



MEMORIA
TALLER DE CAMPAÑAS CREATIVAS
PARA LA SOLIDARIDAD
2020



Universidad
Zaragoza

1542



UNHCR
ACNUR

La Agencia de la ONU para los Refugiados
comité español



Cooperación
Española

TALLER DE CAMPAÑAS CREATIVAS PARA LA SOLIDARIDAD

Comité español de ACNUR-UNHCR

Área de Educación para la Ciudadanía Global e Incidencia

Este taller forma parte del proyecto educativo dirigido al público universitario “*No dejes a nadie atrás. La universidad se mueve con las personas refugiadas*”

Objetivo: Ofrecer a los alumnos y alumnas conocimientos, pautas y herramientas para poner en marcha acciones, iniciativas y campañas que les permitan contribuir a la construcción de un mundo más justo y solidario desde el ámbito universitario. Adicionalmente, la formación y experiencia adquiridas les permitirá implicarse de manera más eficaz en otras iniciativas puestas en marcha desde entidades, organizaciones, colectivos o movimientos de los que eventualmente puedan formar parte en el presente o en el futuro.

FORMADOR Y FORMADORA

Jorge Castañeda Pastor. Experto en comunicación social y campañas.

www.jorgecastaneda.es

Annalisa Maitilasso. Técnica de educación para la Ciudadanía Global del Comité español de ACNUR.

INFORMACIÓN GENERAL

Nº de participantes: 16 alumnos/as.

Lugar: Universidad de Zaragoza (online).

Plataforma: Zoom

Duración: 12 horas de formación online en directo y entre 4 y 8 horas de trabajo práctico (opcional la participación en la puesta en marcha de una campaña de sensibilización).

Horario: 11:00 a 13:30

Fecha: 19 octubre al 27 noviembre 2020

PRESENTACIÓN RESUMEN

El Comité español de ACNUR en colaboración con la Universidad de Zaragoza llevaron a cabo del 19 de octubre al 27 de noviembre del 2020 el *Taller de Campañas creativas para la solidaridad* en el que participaron alumnos y alumnas preocupadas por la transformación social.

El taller se llevó a cabo de manera online a través de la plataforma Zoom, con una duración de 12 horas de formación que combinaron ponencias con dinámicas y trabajo en grupo en un espacio distendido y abierto al diálogo que potenció el aprendizaje de conocimientos y herramientas para llevar a cabo una campaña, acción o iniciativa con enfoque social. Además, el programa contó con una sesión de sensibilización en temas de refugio, migración, acogida, asilo, prevención del racismo y de la xenofobia.

Luego de la formación, las y los alumnos trabajaron en equipo para diseñar sus propias campañas, de este proceso se pusieron en marcha dos iniciativas, por una parte, la campaña **Plastid19** que tiene como objetivo denunciar el aumento de plásticos y objetos de un uso propiciado por la emergencia sanitaria. Se trata de una campaña que se enfoca en la idea de que la pandemia también es una crisis ecológica.

Y, por otra parte, la iniciativa **Nuevos vecinos** que tuvo como objetivo lograr que las personas de los barrios aprecien la multiculturalidad de sus barrios a través de la diversidad de la comida en diferentes platillos.

El proceso formativo y de puesta en marcha de las campañas culminó con un ejercicio participativo de reflexión y evaluación de las experiencias de campaña. Y, durante todo el proceso se contó con un proceso de evaluación para medir el grado de conocimientos adquiridos y satisfacción con el taller.

METODOLOGÍA

Este taller se realizó desde la visión y los enfoques de la Educación para la Transformación Social, es decir, aquella que contempla:

- El objetivo de promover una sociedad civil preocupada por los temas colectivos y que reclama su protagonismo en el desarrollo de los procesos sociales y políticos.
- Una dimensión global en el análisis de la realidad que establezca conexiones entre lo local y lo global.
- Un enfoque basado en derechos más que en necesidades.
- La apuesta por procesos participativos activos, no autoritarios, que huyan del adoctrinamiento, que favorezcan la autonomía y faciliten la participación y el compromiso.

Por ello este trabajo se realizó poniendo en el centro la **participación de los universitarios y universitarias implicadas en el proyecto**. En este sentido, las sesiones online de formación combinaron ponencias con dinámicas y trabajo en grupo en un espacio distendido, abierto al diálogo y en el que se potenció el aprendizaje conjunto.

Fase 1. Sesiones online

Las sesiones online combinaron ponencias con dinámicas y trabajo en grupo en un espacio distendido, abierto al diálogo y en el que se potenció el aprendizaje conjunto. A lo largo de las sesiones se compartieron con las y los alumnos recursos, fuentes de información y lecturas recomendadas que les permitieron ampliar la información facilitada durante el curso. La propuesta base de contenidos de estas sesiones se incluye en el apartado “Contenidos de las sesiones de formación”.

Se creó un espacio virtual que permitió a lo largo del proceso, tanto a los alumnos y alumnas como al personal formador, ampliar debates, ofrecer recursos adicionales y compartir iniciativas. Además, se habilitó una lista de correo a través de la que compartir cuestiones administrativas y operativas relacionadas con el curso.

Fase 2. Diseño de campañas

Con base en los conocimientos y herramientas adquiridos en la fase de formación, el alumnado, dividido en grupos de trabajo, diseñó una campaña, acción o iniciativa con temática social y dirigida a la comunidad universitaria.

Se formaron cuatro grupos de trabajo de entre 5 y 8 personas. Las temáticas a trabajar fueron seleccionadas por el propio alumnado al final de la fase anterior, de acuerdo con la temática marco del proyecto: *los retos del refugio y la protección internacional en la actualidad*.

Durante el proceso de diseño, los grupos contaron con el acompañamiento virtual del formador que les orientó en el diseño de sus acciones y les facilitó ideas, recursos y contactos. Este acompañamiento se realizó a demanda de los grupos de trabajo y por la vía que se estimó oportuna en cada caso (correo electrónico, Skype, teléfono, etc.).

Para finalizar esta fase, los grupos entregaron **un proyecto de diseño de su campaña**.

Fase 3. Ejecución de campañas

En esta fase el alumnado debió de poner en práctica sus iniciativas en su entorno universitario y, previamente, llevar a cabo toda una serie de tareas necesarias para su

correcta ejecución: diseño y producción de materiales, puesta en marcha de herramientas de comunicación digital (redes sociales, blogs, etc.), solicitud de permisos para la realización de las acciones, entre otras acciones.

Durante esta fase los grupos de trabajo también contaron con el acompañamiento por parte del formador experto en campañas que les orientó sobre la organización de acciones, materiales a utilizar, contenidos, etc.

El Comité Español de ACNUR puso a disposición del alumnado **una bolsa económica de 200 euros por grupo** recursos con los que se pudo financiar la producción de sus materiales. Esta fase terminó con la puesta en marcha de las campañas o acciones por parte de los grupos.

Fase 4.- Sesión de presentación y evaluación de las acciones

Para finalizar este proceso, se realizó una sesión online en la que los grupos de trabajo presentaron sus campañas, las acciones realizadas, los resultados alcanzados y una valoración de todas las fases de la misma: diseño, proceso, ejecución e impacto.

Tras la presentación de cada grupo se abrió un espacio de debate para que las personas que forman parte de otros grupos consultasen posibles dudas. El formador realizó algunas apreciaciones en formato evaluación de las acciones. Este espacio se considera especialmente enriquecedor para el alumnado participante como herramienta de diálogo y aprendizaje conjunto.

Finalmente, se llevó a cabo una evaluación de valoración del taller en su totalidad.

PROGRAMA

Sesiones de formación online en directo:

- | | |
|-------------------|--|
| 19 octubre | Sesión 1: El concepto de ciudadanía activa y los procesos de cambio. |
| 21 octubre | Sesión 2: Qué es una campaña y qué pasos hay que seguir en su diseño, planificación y ejecución. |
| 26 octubre | Sesión 3: Consejos, herramientas y ejemplos de campañas eficaces. |
| 28 octubre | Sesión 4: Generando contenidos. Sensibilizarse para sensibilizar en la lucha contra la discriminación y la xenofobia. |
| 29 octubre | Sesión 5: Llevar a la práctica un proyecto de campaña. |

- Trabajo en grupos y lanzamiento de campaña.
- Del 30 octubre al 26 noviembre** Se generaron grupos de trabajo para la puesta en marcha de una campaña de sensibilización. Los grupos cuentan con el acompañamiento del formador y con el apoyo del Comité español de ACNUR.
- 27 noviembre** Evaluación final de campañas.

CONTENIDO DE LAS SESIONES DE FORMACIÓN

Sesión 1: Ciudadanía y campañas. Un mundo desigual ¿Quién lo cambia?

Presentación. Objetivos y dinámica del proceso. Objetivo: compartir con el alumnado las fases del proceso de formación, así como los pasos a seguir hasta la fase final de puesta en marcha de la campaña.

Dinámica para el conocimiento y cohesión del grupo Objetivo: facilitar el conocimiento e interacción entre los participantes.

Un mundo desigual. Personas y planeta. Objetivo: a través del dialogo se reflexionará sobre algunos de los principales problemas que afectan al planeta. El formador compartirá con el alumnado algunas campañas sobre estos temas puestas en marcha desde diferentes ámbitos de la sociedad civil.

¿Quién puede cambiar esta situación? Concepto de ciudadanía activa y alternativas. Objetivos: trabajar sobre el concepto de ciudadanía activa debatiendo sobre acciones de diferente tipo desde las que contribuir tanto individual como colectivamente a la construcción de alternativas para alcanzar un mundo más justo, sostenible y solidario.

Sesión 2. Campañas eficaces

¿Qué es una campaña? Objetivo: definir conjuntamente el concepto de campaña, determinando sus características y sus elementos imprescindibles. Establecer diferencias entre otros conceptos asociados al trabajo de transformación social. Sentar las bases conceptuales para el desarrollo de las siguientes fases del proceso

¿Cómo organizar una campaña? Pasos a seguir. Objetivo: compartir con el alumnado las 10 fases a seguir para el diseño, la planificación, ejecución y evaluación de una campaña. Compartir herramientas útiles que facilitan el trabajo en todas las fases del proceso.

Consejos para la elaboración de una campaña eficaz. Objetivo: trasladar al alumnado una batería de consejos y recomendaciones que pueden contribuir a la eficacia de las acciones que pondrán en marcha a través del análisis de campañas organizadas desde diferentes organizaciones y entidades sociales.

Sesión 3. Herramientas de campaña

Herramientas de campaña. Objetivo: analizar diferentes herramientas y acciones asociadas al trabajo de campañas, analizando sus ventajas e inconvenientes.

Acciones para poder inspirarnos. Objetivo: analizar diferentes acciones y campañas para extraer los aprendizajes que inspiren los procesos creativos a desarrollar en el diseño de una campaña.

Sesión 4. Formación temática

Generando contenidos. Sensibilizarse para sensibilizar en la lucha contra la discriminación y la xenofobia. Objetivo: acompañar el alumnado en la construcción de los contenidos y mensajes de sus campañas sobre temas como el desplazamiento forzado, la realidad de las personas refugiadas y migrantes y la lucha contra la xenofobia, el racismo y las discriminaciones. A través de una dinámica participativa se tratará de facilitar el aprendizaje, la reflexión y el debate sobre estas cuestiones.

Sesión 5. Elección de temáticas e inicio de trabajo en grupos

Elección de la temática específica para el diseño de campaña. Objetivo: seleccionar las temáticas específicas que serán abordadas por las campañas diseñadas por el alumnado.

Constitución de grupos y explicación de próximos pasos. Objetivo: conformar los grupos de trabajo asociado a cada campaña. Recordar las etapas sucesivas del proyecto.

CAMPAÑAS

Luego de la parte formativa del taller, se definieron los siguientes grupos de trabajo:

- **Nuevos vecinos: Juntos somos más, súmate.**

Participantes: 6 personas.

Objetivo: lograr que las personas de los barrios aprecien la multiculturalidad de sus barrios a través de la diversidad de la comida en diferentes platillos.

Desarrollo: Tenían la propuesta de montar un concurso de cocina en algún barrio, la convocatoria se haría a través de carteles físicos y redes sociales. Los jueces serían comerciantes del barrio y el premio sería un vale para gastar en alguno de los comercios de barrio. Sin embargo, al estar en lugares diferentes y la situación de pandemia orilló al equipo a modificar la propuesta y hacer una campaña 100% virtual, a través de un concurso online.

- **Plastid-19: el plástico también es una pandemia**

Participantes: 6 personas.

Objetivo: denunciar el aumento de plásticos y objetos de un uso propiciado por la emergencia sanitaria. Se trata de una campaña que se enfoca en la idea de que la pandemia también es una crisis ecológica.

Desarrollo: Diseñan su logo y su estrategia comunicativa. Lanzas una campaña en redes sociales, especialmente en Facebook, Instagram y Twitter.

Su cuenta de Twitter <https://twitter.com/plastid19> e Instagram: <https://www.instagram.com/plastid.19/>

Han hecho posts, stories, encuestas, y también una acción en colaboración con la Facultad de Diseño de moda. Tienen pensado grabar videos en youtube haciendo tutoriales de cómo reciclar. Les gustaría hacer acciones físicas como poner animales en fachadas.

Cuenta de instagram



Cuenta de Twitter



SISTEMA DE EVALUACIÓN

A lo largo de toda la ejecución del taller se llevaron a cabo evaluaciones y encuestas (de partida, intermedias y finales) que permitieron conocer tanto las expectativas como las impresiones de las y los alumnos antes, durante y después de finalizado el taller. Este sistema de evaluación continua tuvo dos propósitos:

- Medir los conocimientos adquiridos y el grado de aprovechamiento de las y los participantes.
- Valorar el interés subjetivo despertado por el curso y la positividad de la experiencia.

1. Formulario previo

Luego de la inscripción de las y los alumnos al taller, se les solicitó que rellenasen una encuesta de motivación y conocimiento previo sobre campañas de movilización social. Asimismo, se preguntó sobre sus expectativas del taller.

Un ejemplo de las respuestas es el siguiente: al preguntar sobre si los participantes tenían algún conocimiento previo en materia de campañas de movilización social, la encuesta arrojó el siguiente dato:



2. Encuestas intermedias

Para conocer el avance en cada una de las sesiones, se llevó a cabo una breve encuesta al finalizar cada sesión en la que se preguntaban cosas como qué conocimientos habrían aprendido ese día, con qué palabra se quedaban, qué les pareció en términos generales la sesión, si la sesión les pareció adecuada de tiempo, corta o muy larga, entre otras preguntas similares. Estas encuestas intermedias permitieron conocer de primera mano las impresiones del grupo y hacer adecuaciones en cuanto al nivel de participación en las siguientes sesiones.

En todas ellas, la sensación general por parte del grupo, fue muy positiva: los participantes han mostrado, en todo momento, interés hacia los temas tratados, apreciación de la dinámica participativa y valoración del curso como de un proceso de aprendizaje significativo. Un par de ejemplos de estas evaluaciones intermedias:

¿Qué palabras se te ocurren al pensar en la sesión en la que acabas de participar?

Mentimeter



¿Has ampliado tus conocimientos y herramientas sobre el diseño de una campañas?

Mentimeter



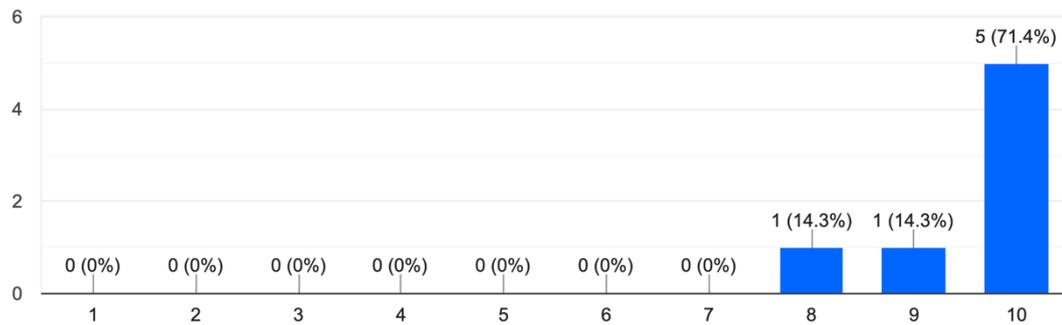
3. Encuesta final

Al finalizar la serie de sesiones formativas, cada participante rellenó una encuesta final en la que detalló las competencias adquiridas, así como sus impresiones respecto al proceso formativo y su nivel de satisfacción. También se preguntó si el taller cumplió con sus expectativas, si les ha gustado la metodología empleada y si participarían en otras actividades similares.

Al preguntar sobre el nivel de satisfacción, la encuesta arrojó que:

Indica el grado de satisfacción general con la calidad del taller (1=nada satisfecho y 10=totalmente satisfecho)

7 respuestas



4. Memoria de campaña e informe de autoevaluación

Luego de la parte de formación y ejecución de las campañas, cada grupo entregó **una breve memoria de campaña** en la que se describe la acción, sus objetivos, sus resultados, así como las dificultades encontradas.