



Un kit educativo para **jóvenes activistas**,  
para ayudarles a desarrollar **campañas de impacto**

[www.coimpact.eu](http://www.coimpact.eu)

# ÍNDICE



## CAPÍTULO 1 – Diseño para el activismo

<b>1</b> Introducción .....	8
<b>1.1</b> Historia: cómo el diseño y el activismo se encontraron .....	9
<b>1.2</b> Principios de diseño para activistas .....	4
<b>1.3</b> Crear materiales eficaces para el activismo .....	18
<b>1.4</b> Casos de estudio .....	22

## CAPÍTULO 2 – Artivismo como herramienta

<b>2</b> Introducción .....	30
<b>2.1</b> Artivismo y comunicación guerrilla .....	31
<b>2.2</b> Metodologías .....	32

## CAPÍTULO 3 – Incidencia y lobby

<b>3</b> Introducción .....	36
<b>3.1</b> Incidencia y lobby .....	37
<b>3.2</b> Metodologías .....	39

# INTRODUCCIÓN

## El proyecto

CoIMPACT es una iniciativa transnacional diseñada para empoderar a jóvenes comprometidos con el activismo ambiental de base. Financiado por Erasmus+ y liderado por una alianza entre Latte Creative (Italia), Xeración (España) y HIGGS (Grecia), el proyecto responde a una necesidad creciente: dotar a la juventud de herramientas prácticas, creativas y emocionales necesarias para enfrentar la crisis climática y comunicar eficazmente sus causas.

En todo el sur de Europa, innumerables jóvenes activistas trabajan para proteger el medio ambiente en sus comunidades. Sin embargo, muchos de ellos carecen de los recursos, las competencias y las redes necesarias para amplificar su voz. CoIMPACT nace del deseo de enfrentar estos desafíos fortaleciendo las capacidades de las organizaciones medioambientales juveniles mediante la colaboración, la creatividad y la solidaridad.

Este toolkit es uno de los principales resulta-

dos del proyecto. Es una guía práctica y flexible dirigida a jóvenes activistas, colectivos y organizaciones que desean construir campañas contundentes, comunicar con claridad cuestiones complejas y movilizar comunidades para el cambio. Los contenidos de este toolkit están basados en necesidades reales identificadas a través de investigaciones y diálogos con grupos de base en Italia, España y Grecia. Incluye metodologías, herramientas y casos de estudio centrados en el diseño para el activismo, el artivismo y la comunicación guerrilla, así como en la incidencia y el lobby—combinando pensamiento estratégico, sensibilidad cultural y energía creativa.

Ya sea que estés comenzando tu primera campaña o desees perfeccionar tu enfoque, este kit te invita a aprender, adaptarte y actuar. Creemos que, con las herramientas, el conocimiento y el apoyo adecuados, cada joven puede convertirse en un potente agente de cambio.



**CAPÍTULO 1**

# **DISEÑO PARA EL ACTIVISMO**

**Isacco Chiaf**





# 1. INTRODUCCIÓN

## El papel del diseño en el activismo

El diseño es una herramienta poderosa en el ámbito del activismo. Determina cómo se transmiten los mensajes, asegurando que resuenen en el público e inspiren a la acción. A través de imágenes impactantes, los activistas pueden visibilizar problemáticas, movilizar apoyos y generar un impacto duradero. El diseño funciona como la voz visual de los movimientos, traduciendo ideas complejas en formatos accesibles y estimulantes. Ya se trate de un cartel, una gráfica para redes sociales o un sitio web, un buen diseño amplifica el alcance y la eficacia de las campañas activistas, convirtiéndose en una parte indispensable del activismo contemporáneo.



## 1.1 HISTORIA: CÓMO EL DISEÑO Y EL ACTIVISMO SE ENCONTRARON

La colaboración entre diseño y activismo tiene una rica historia, destacada por importantes movimientos que han utilizado elementos visuales para impulsar el cambio. Aquí, examinamos siete casos notables en los que el diseño fue esencial para promover causas sociales y políticas.

### Movimiento por los Derechos Civiles



En Estados Unidos, el Movimiento por los Derechos Civiles de los años 50 y 60 fue un periodo significativo y transformador destinado a poner fin a la segregación racial y a la discriminación sistemática contra la población afroamericana. El movimiento tenía como objetivo garantizar derechos fundamentales e igualdad para los ciudadanos afroamericanos, durante mucho tiempo sometidos a leyes y prácticas injustas. Utilizando el diseño de manera eficaz, el movimiento se sirvió de herramientas visuales como carteles, folletos y pancartas para transmitir mensajes potentes e incisivos de igualdad y justicia. Estos soportes visuales fueron fundamentales para movilizar a las comunidades, atraer la atención nacional y obtener el apoyo de diversos grupos en todo el país.

Una de las piezas más icónicas de este periodo es el cartel "I Am a Man" de la huelga de los basureros de Memphis en 1968, que representa un ejemplo claro de la capacidad del movimiento para encapsular de forma simple pero profunda la dignidad y las reivindicaciones de los trabajadores afroamericanos. Este cartel no solo comunicaba los valores fundamentales y las demandas urgentes del movimiento, sino que también servía para unificar a los participantes y obtener un amplio apoyo a nivel local y nacional. Gracias a estos elementos visuales, el Movimiento por los Derechos Civiles logró difundir eficazmente su mensaje, inspirar a la acción y generar un fuerte sentido de solidaridad entre sus simpatizantes. El uso estratégico del diseño contribuyó significativamente al éxito del movimiento y a su legado duradero en la lucha por los derechos civiles.

### Atelier Populaire

Las protestas de mayo de 1968 en Francia fueron una serie de manifestaciones y huelgas lideradas por estudiantes que se transformaron en un movimiento nacional contra el capitalismo, el consumismo y las instituciones tradicionales. Estas protestas involucraron a personas de todos los sectores sociales, unidas por la demanda de cambio. En ese periodo turbulento, surgió el Atelier Populaire (Taller Popular), un importante centro de diseño activista. Estudiantes y trabajadores ocuparon juntos la École des Beaux-Arts de París, colaborando en la producción de carteles impactantes, visualmente potentes y con mensajes incisivos. Estos carteles se pegaron por toda la ciudad, ayudando a galvanizar el apoyo público y a comunicar con urgencia sus demandas.

Los carteles del Atelier Populaire no eran simplemente obras de arte: se convirtieron en símbolos del movimiento, encarnando el espíritu y la pasión de las protestas. El trabajo del Atelier sigue siendo un testimonio duradero del poder del diseño desde abajo en los movimientos revolucionarios, demostrando cómo el arte y el activismo pueden encontrarse para crear un impacto profundo.





### See Red Women's Workshop

En 1974, en medio del rápido crecimiento del movimiento feminista en el Reino Unido, se fundó en Londres el See Red Women's Workshop por una colectiva comprometida de mujeres artistas. Estas mujeres se unieron con una visión y un propósito compartidos, impulsadas por un profundo sentido de urgencia para abordar y cuestionar las normas sociales dominantes de la época. Su objetivo era crear y distribuir carteles feministas que no solo desafiaban las normas sociales, sino que también destacaban temas urgentes como la desigualdad de género, los derechos reproductivos y la violencia doméstica. Los diseños del taller no eran carteles comunes; eran obras de arte vibrantes, provocadoras y abiertamente políticas que exigían atención y generaban conversación. Los carteles producidos por See Red Women's Workshop se caracterizaban por su uso audaz del color y

por imágenes impactantes, cuidadosamente elaboradas para transmitir mensajes poderosos. Cada cartel era un testimonio del compromiso del colectivo con el uso del arte como medio de activismo. Al entrelazar su talento artístico con sus convicciones políticas, las mujeres de See Red lograron crear obras que resonaban profundamente tanto en el público como entre otros activistas.

Gracias a sus incansables esfuerzos, el See Red Women's Workshop desempeñó un papel fundamental en el movimiento feminista, demostrando cómo el diseño puede cuestionar y transformar las narrativas culturales. Su trabajo mostró el potencial del arte como catalizador del cambio social, inspirando a futuras generaciones de artistas y activistas a continuar la lucha por la igualdad y la justicia. El legado de See Red sigue siendo un recordatorio poderoso del impacto que puede tener el arte cuando se combina con un compromiso apasionado con las cuestiones sociales.

### Movimiento de los Mineros del Reino Unido

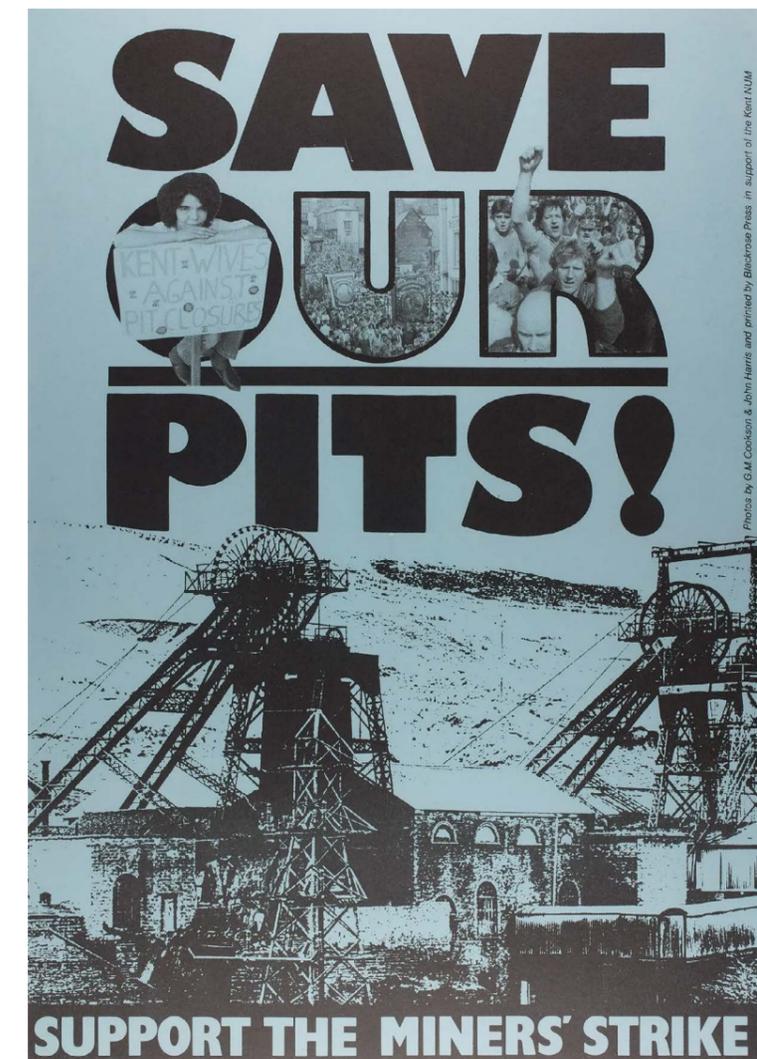
La huelga de los mineros del Reino Unido de 1984–1985 fue una acción industrial significativa y prolongada llevada a cabo por el Sindicato Nacional de Mineros. La huelga fue una protesta contra el controvertido plan del gobierno de cerrar las minas de carbón no rentables, una decisión que amenazaba gravemente miles de empleos y los medios de vida de comunidades mineras enteras en todo el país. Este período estuvo marcado por luchas intensas y un profundo sentido de solidaridad entre los mineros y sus familias. Para reunir apoyo y comunicar eficazmente su situación al público general, los mineros y sus simpatizantes recurrieron al diseño creativo. Produjeron una amplia gama de carteles, pancartas e insignias que

destacaban conmovedoramente sus luchas, su unidad y su determinación. Las imágenes utilizadas incluían símbolos potentes como puños cerrados, mineros trabajando y lemas contundentes como "Coal Not Dole". Estos elementos visuales se convirtieron en símbolos perdurables de resistencia contra las políticas del gobierno y resonaron profundamente en muchas personas. El impacto de estos diseños trascendió las comunidades locales: jugaron un papel crucial en la movilización del apoyo a nivel nacional e incluso internacional. La campaña visual ayudó a visibilizar la causa de los mineros, atrayendo la solidaridad de diversos sectores de la sociedad y de simpatizantes de todo el mundo. Este enfoque creativo del activismo puso de relieve la resiliencia de los mineros y su firme compromiso con la defensa de su modo de vida.

### La escena punk del Reino Unido

La escena punk del Reino Unido a finales de los años 70 y principios de los 80 surgió como una importante rebelión cultural y musical contra el sistema establecido. Este período se caracterizó por una estética cruda y una ética del "hazlo tú mismo" (DIY), marcada por un espíritu anti-establishment y desafiante. El diseño punk desempeñó un papel crucial en este movimiento vibrante, con bandas influyentes como los Sex Pistols y The Clash utilizando portadas de álbumes, carteles y fanzines para transmitir sus mensajes revolucionarios y posturas políticas.

El trabajo icónico de diseñadores como Jamie Reid, con su distintiva tipografía de estilo recorte de periódico y sus imágenes impactantes, se convirtió en un emblema del espíritu anárquico y del discurso político abierto del punk. Las creaciones de Reid no eran simples portadas o afiches; eran manifiestos visuales que encapsulaban la energía rebelde y la crítica social del movimiento punk. Esta rebelión visual no fue un fenómeno aislado, sino que complementó la música, contribuyendo a un fenómeno cultural unificado y poderoso que trascendía el mero entretenimiento. La influencia del punk se extendió más allá de la música, impactando la moda, el lenguaje y las actitudes. Dio voz a una juventud desencantada y desafió las normas sociales, generando un legado duradero que sigue inspirando a nuevas generaciones. La combinación de arte visual y música durante este período creó un rico tapiz de expresión cultural que sigue siendo significativo en la historia de la música y el diseño moderno.



### Movimiento Anti-Apartheid

El Movimiento Anti-Apartheid global fue una importante campaña internacional dirigida a desmantelar el profundamente arraigado sistema de segregación racial y discriminación impuesto por el gobierno sudafricano desde 1948 hasta 1994. Este movimiento se caracterizó por una amplia coalición de personas y organizaciones de todo el mundo comprometidas con la causa de la justicia y la igualdad. El diseño desempeñó un papel fundamental y multifacético en la sensibilización y la construcción de un amplio apoyo internacional a la lucha contra el apartheid. Se utilizaron diversos medios, incluidos carteles, volantes e insignias, cuidadosamente diseñados para destacar las graves injusticias del apartheid y exigir medidas contundentes como sanciones y desinversión. Las imágenes impactantes a menudo presentaban potentes símbolos de resistencia y solidaridad, diseñadas para resonar profundamente en una audiencia global. Símbolos icónicos como el puño en alto e imágenes conmovedoras de líderes como Nelson Mandela se convirtieron en emblemas de la lucha por la libertad

y los derechos humanos. Estos diseños no eran meras expresiones artísticas, sino herramientas esenciales para reunir apoyo global, movilizar activistas y ejercer presión constante sobre gobiernos y empresas para que dejaran de apoyar al régimen del apartheid. Al amplificar las voces de los oprimidos y estimular la acción internacional, el uso del diseño por parte del Movimiento Anti-Apartheid contribuyó significativamente al desmantelamiento final del apartheid en Sudáfrica.



### Panteras Negras

El Partido de las Panteras Negras, fundado en 1966 en Estados Unidos, fue una organización socialista revolucionaria que buscaba abordar la injusticia racial y promover el empoderamiento de la comunidad afroamericana. Este influyente grupo surgió en un período de gran agitación social y fue clave en la defensa de los derechos civiles de los afroamericanos. El partido utilizó el diseño gráfico como parte fundamental de su activismo, especialmente a través de su periódico The Black Panther, que incluía ilustraciones contundentes del talentoso artista Emory Douglas. Su obra representaba las luchas y la resistencia de los afroamericanos, utilizando imágenes poderosas y lemas impactantes para inspirar y educar al público. Estas ilustraciones no solo destacaban las injusticias que sufría la comunidad negra, sino que también eran un llamado a la acción, alentando a las personas a unirse al movimiento. La identidad visual de los Panteras Negras, incluido su logotipo icónico de una pantera negra al acecho, se convirtió en un símbolo perdurable de empoderamiento y resistencia frente a la opresión racial. Sus estrategias visuales fueron cuidadosamente diseñadas para transmitir un mensaje de desafío y esperanza, conectando tanto con sus seguidores como con el público general. El impacto de su trabajo visual sigue vigente hoy en día, subrayando el poder del arte visual en los movimientos sociales.



## CONCLUSIÓN

Desde el Movimiento por los Derechos Civiles en Estados Unidos hasta el Movimiento Anti-Apartheid global, la fusión entre diseño y activismo ha demostrado en numerosas ocasiones su eficacia para promover el cambio social. Comprender y utilizar los principios del diseño eficaz permite a los activistas contemporáneos continuar con este legado, creando materiales visuales capaces de inspirar, informar y estimular la acción. Este capítulo explora los principios y prácticas del diseño para el activismo, proporcionando herramientas para generar impacto y apoyar sus causas.



## 1.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO PARA ACTIVISTAS

### JERARQUÍA VISUAL: IMPORTANCIA Y APLICACIÓN

La jerarquía visual es un principio fundamental del diseño que organiza los elementos indicando su orden de importancia. Es crucial en el activismo, donde la claridad del mensaje puede determinar la eficacia de una campaña.

#### IMPORTANCIA

La jerarquía visual guía la mirada del observador hacia las partes más importantes del diseño. Garantiza que el mensaje principal o el llamado a la acción sean vistos y comprendidos de inmediato. Al dar prioridad a ciertos elementos, se refuerza la eficacia comunicativa.



#### Aplicación:

- **Tamaño y escala:** haz que el mensaje principal o el llamado a la acción sea el elemento más grande en la página. Los elementos más grandes atraen naturalmente más atención.
- **Color y contraste:** usa colores audaces o elementos de alto contraste para resaltar la información clave. Por ejemplo, un fondo rojo brillante con texto blanco puede hacer que un título destaque.
- **Ubicación:** coloca los elementos importantes en los puntos donde el ojo cae naturalmente primero, como en la parte superior o en el centro del diseño.
- **Tipografía:** utiliza distintos pesos y estilos de fuente para diferenciar claramente títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Los títulos pueden ir en negrita y grandes, mientras que los detalles en una fuente más pequeña y regular.

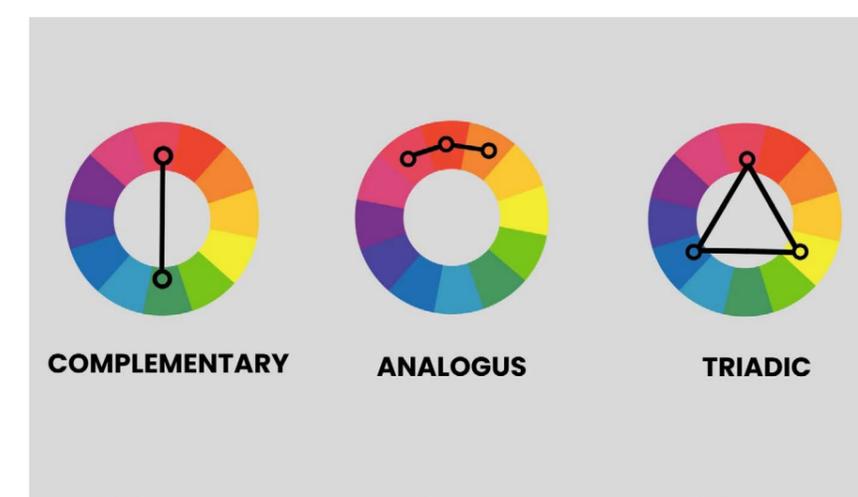
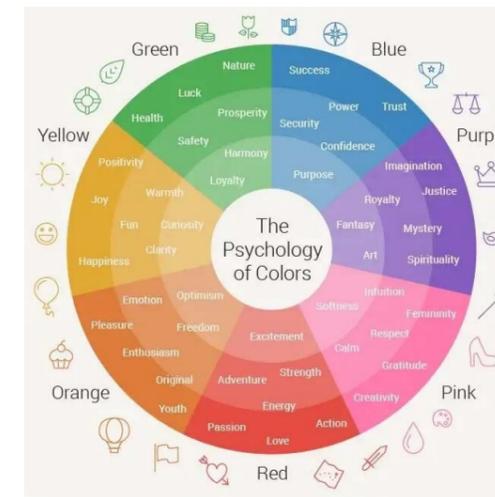
Considerando con attenzione la gerarchia visiva, puoi fare in modo che il tuo pubblico riceva prima le informazioni più importanti, rendendo il tuo design più efficace e coinvolgente.

### TEORÍA DEL COLOR: COMUNICAR MENSAJES A TRAVÉS DEL COLOR

El color es una herramienta poderosa en el diseño: puede evocar emociones, transmitir mensajes e influir en la percepción. Comprender la teoría del color es esencial para crear diseños que resuenen con el público y refuercen el mensaje activista.

#### IMPORTANCIA

Los colores tienen efectos psicológicos que pueden amplificar el impacto emocional del mensaje. Pueden atraer la atención, crear atmósferas y reforzar la identidad visual. En el activismo, las elecciones



#### Aplicación:

- **Elección de paleta:** selecciona colores alineados con las emociones y mensajes que deseas comunicar. Por ejemplo, el rojo indica urgencia y pasión, el azul confianza y calma.
- **Consideraciones culturales:** los significados de los colores varían de una cultura a otra (el blanco puede significar pureza en algunas culturas y luto en otras).
- **Contraste y legibilidad:** asegúrate de que haya suficiente contraste entre texto y fondo para facilitar la lectura y garantizar accesibilidad.
- **Armonía cromática:** usa esquemas armónicos (complementarios, análogos, etc.) para un diseño agradable. Herramientas como Adobe Color pueden ayudar a elegir combinaciones efectivas.

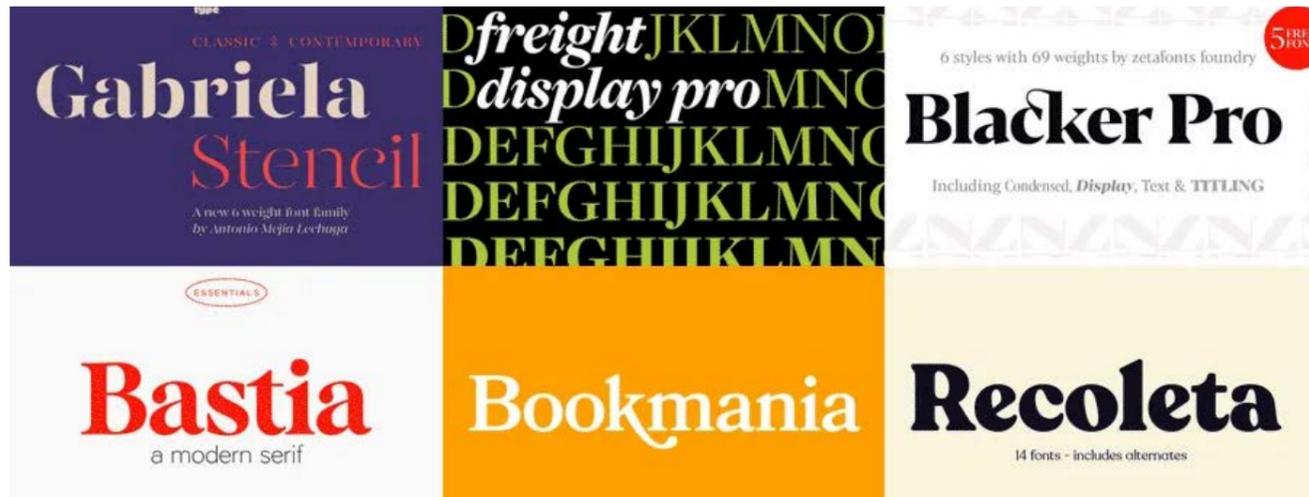
Aprovechando la teoría del color, puedes crear diseños no solo estéticamente efectivos, sino también coherentes con el mensaje y capaces de evocar la respuesta deseada.

## TIPOGRAFÍA: ELEGIR LAS FUENTES ADECUADAS

La tipografía es el arte de organizar el texto para hacerlo legible, comprensible y visualmente eficaz. En el activismo, la tipografía es central para comunicar el mensaje con fuerza y claridad.

### IMPORTANCIA

La elección de fuentes influye en el tono y la legibilidad del mensaje. Puede transmitir profesionalismo, urgencia o emoción, contribuyendo a la atmósfera de la campaña. Una buena tipografía asegura que el mensaje se entienda además de verse.



### Aplicación:

- **Selección de fuente:** elige fuentes que reflejen el tono del mensaje. Las sans-serif como Arial o Helvetica son limpias y modernas, ideales para mensajes directos. Las serif como Times New Roman transmiten seriedad y tradición.
- **Jerarquía y estructura:** usa tamaños y pesos distintos para construir una jerarquía clara. Los títulos deben ser grandes y en negrita, los subtítulos más pequeños y el cuerpo del texto legible pero discreto.
- **Legibilidad:** asegúrate de que el texto sea legible en todos los tamaños. Evita fuentes demasiado decorativas para textos largos.
- **Coherencia:** mantén coherencia en las elecciones tipográficas. Usa la misma familia para títulos y otra para el cuerpo del texto, para una estética unificada.

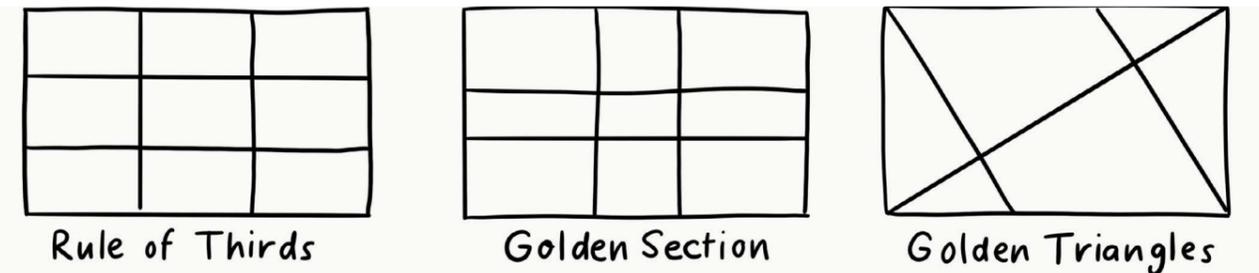
Eligiendo y disponiendo cuidadosamente las fuentes, puedes aumentar la claridad y el impacto de tu mensaje activista, haciendo los contenidos más accesibles y atractivos.

## COMPOSICIÓN: CREAR DISEÑOS EQUILIBRADOS Y ATRACTIVOS

La composición se refiere a la organización de los elementos visuales dentro del diseño. Una buena composición es estéticamente agradable y comunica eficazmente el mensaje. Para un activista, una composición efectiva capta la atención y refuerza la causa.

### IMPORTANCIA

Una composición equilibrada ayuda a crear un punto focal, guía la mirada y garantiza coherencia entre los elementos. Hace que el diseño sea más profesional y llamativo, aumentando el impacto de la campaña.



### Aplicación:

- **Regla de los tercios:** divide el espacio en una cuadrícula 3x3 y coloca los elementos principales a lo largo de las líneas o en sus intersecciones. Genera equilibrio y dinamismo.
- **Alineación:** alinea los elementos para crear orden. Una alineación coherente de textos e imágenes hace que el diseño sea más limpio y navegable.
- **Espacio en blanco:** usa el espacio vacío para evitar un diseño sobrecargado. El espacio en blanco resalta los elementos principales y mejora la legibilidad.
- **Equilibrio:** distribuye el "peso visual" de forma equilibrada. El equilibrio simétrico aporta estabilidad, el asimétrico dinamismo.
- **Punto focal:** crea un punto focal para atraer la atención sobre el elemento clave. Usa tamaño, color y ubicación para definirlo.

Aplicando estos principios compositivos, podrás realizar diseños atractivos y funcionales, capaces de comunicar de forma clara y atractiva.

## CONCLUSIÓN

Desde el Movimiento por los Derechos Civiles en Estados Unidos hasta el Movimiento Anti-Apartheid global, la fusión entre diseño y activismo ha demostrado su fuerza para generar cambio. Comprender y aplicar los principios del diseño eficaz permite a los activistas contemporáneos continuar este legado, creando visuales capaces de inspirar, informar y estimular la acción. Este capítulo explora estos principios para ofrecer herramientas útiles con las que desarrollar contenidos visuales potentes e incisivos.

## 1.3 CREAR MATERIALES EFICACES PARA EL ACTIVISMO



### CREACIÓN DE UN VISUAL CLAVE

#### ¿Qué es un Key Visual?

Un key visual es la imagen o el gráfico principal que representa tu campaña. Resume la esencia de tu mensaje y actúa como punto focal de todos los materiales promocionales. Este elemento visual está diseñado para captar rápidamente la atención del público y comunicar los principios fundamentales y los objetivos de tu campaña. Un key visual eficaz es memorable, impactante y fácilmente reconocible, lo que lo convierte en un elemento esencial de cual-

quier campaña activista exitosa. Debe ser lo suficientemente versátil como para utilizarse en distintos canales, desde publicaciones en redes sociales hasta impresos, y debe reflejar de forma coherente los temas y valores centrales de tu movimiento. Garantizando que el visual sea atractivo y representativo de la misión de la campaña, se construye una narrativa más coherente y envolvente, capaz de resonar en un público amplio.

#### Elementos de un Key Visual:

# 1

##### Visual:

La imagen o gráfico central debe ser potente y pertinente para tu causa. Puede tratarse de una fotografía, ilustración o composición abstracta capaz de captar la atención y evocar una respuesta emocional.

# 2

##### Título (Headline):

Es el texto principal que comunica el núcleo del mensaje. Debe ser conciso, atractivo y fácil de leer. Un buen título capta la atención e invita a saber más.

# 4

##### Subtítulo (Subheadline):

Proporciona un contexto adicional o detalles que apoyan el título. Ayuda a clarificar el mensaje sin sobrecargar al usuario.

##### Llamado a la acción (Call to action):

Indica la acción específica a realizar, como visitar un sitio web, firmar una petición o asistir a un evento. Debe ser claro, concreto y fácil de seguir.

Combinando eficazmente estos elementos, puedes crear un key visual capaz de transmitir la esencia de tu campaña y motivar al público a actuar.

## DIFUNDIR Y PLANIFICAR: CÓMO ADAPTAR EL KEY VISUAL A LOS DISTINTOS FORMATOS

Una vez creado un key visual eficaz, es importante adaptarlo a diferentes formatos para garantizar su máximo alcance e impacto. Cada formato —impreso, digital, redes sociales o publicidad exterior— tiene características y buenas prácticas específicas que deben considerarse al adaptar el visual. De este modo, no solo mantendrás la coherencia del mensaje de la marca, sino que también aumentarás su eficacia en los distintos canales, con una comunicación más sólida e integrada.



### PÓSTERS Y VOLANTES

#### Elementos clave de un póster eficaz:

- **Imágenes llamativas:** utiliza imágenes de alta calidad que capten la atención desde lejos. Deben ser visualmente potentes y relevantes para el mensaje.
- **Texto claro:** el título y la información principal deben ser grandes y legibles. Usa colores con buen contraste para mejorar su visibilidad.
- **Jerarquía:** organiza los elementos visuales para guiar la mirada desde lo más importante hacia lo secundario.
- **Espacios en blanco:** evita la saturación dejando suficiente espacio alrededor de los elementos. Mejora la legibilidad y la estética.

#### Consejos para maquetación y diseño:

- **Tamaño y escala:** adapta el diseño al tamaño del soporte. Los pósters grandes requieren un layout distinto al de los volantes pequeños.
- **Alineación:** alinea coherentemente textos e imágenes para lograr una apariencia ordenada y profesional.
- **Coherencia:** mantén una paleta de colores y un estilo tipográfico consistente con la identidad visual de la campaña.

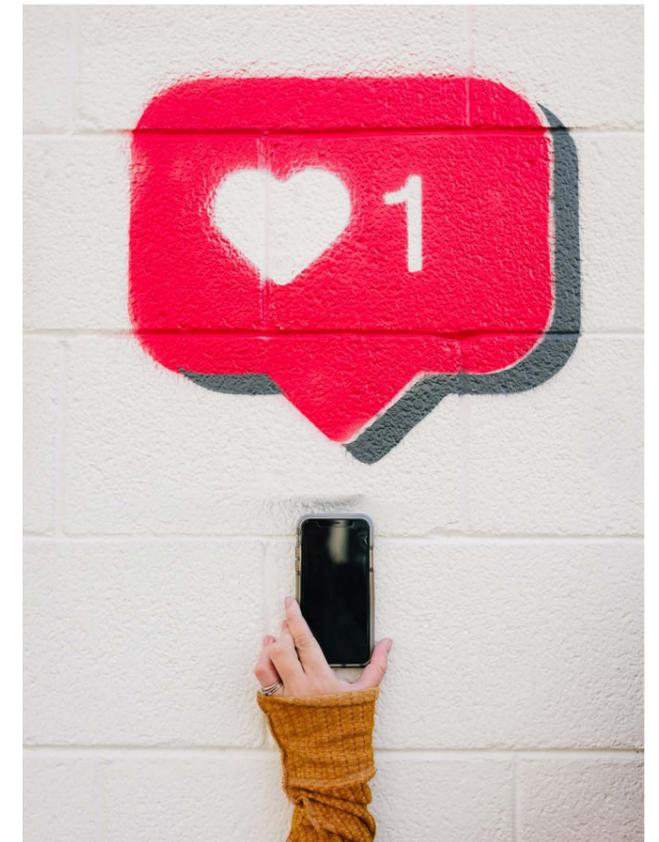
## GRÁFICOS PARA REDES SOCIALES

### Diseñar para distintas plataformas:

- **Especificaciones de las plataformas:** cada red social tiene requisitos distintos de tamaño y formato. Adapta los gráficos a Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc
- **Engagement:** utiliza visuales atractivos y textos concisos para captar rápidamente la atención. Los usuarios se desplazan rápidamente, por lo que el mensaje debe ser inmediato.

### Garantizar visibilidad y participación:

- **Contraste:** usa un alto contraste entre texto y fondo para asegurar la legibilidad, especialmente en dispositivos móviles.
- **Animaciones y vídeos:** considera el uso de gráficos animados o vídeos breves para aumentar la interacción y la compartibilidad.
- **Hashtags y menciones:** utiliza hashtags relevantes y etiqueta a usuarios u organizaciones influyentes para amplificar la visibilidad de tus contenidos.



## 1.4 CASOS DE ESTUDIO

### OCCUPY WALLSTREET

Occupy Wall Street (OWS) fue un movimiento social de gran relevancia surgido en septiembre de 2011 en el distrito financiero de Nueva York. El objetivo era denunciar las desigualdades económicas, la influencia de las grandes empresas en la política y abordar cuestiones de justicia social. El movimiento atrajo rápidamente atención internacional e inspiró protestas similares en todo el mundo. Un aspecto crucial de su impacto fue el uso del diseño para comunicar el mensaje, movilizar a los simpatizantes y mantener activo el movimiento.

- **Simplicidad y claridad:** un diseño eficaz no tiene que ser complejo. Visuales simples y claros pueden transmitir un mensaje de forma poderosa.
- **Coherencia:** mantener una identidad visual coherente ayuda a construir reconocimiento y confianza.
- **Adaptabilidad:** visuales fácilmente adaptables a diferentes formatos y plataformas garantizan un alcance y eficacia máximos.
- **Participación:** diseños interactivos y accesibles estimulan la participación y el apoyo, fundamentales para la duración de un movimiento.

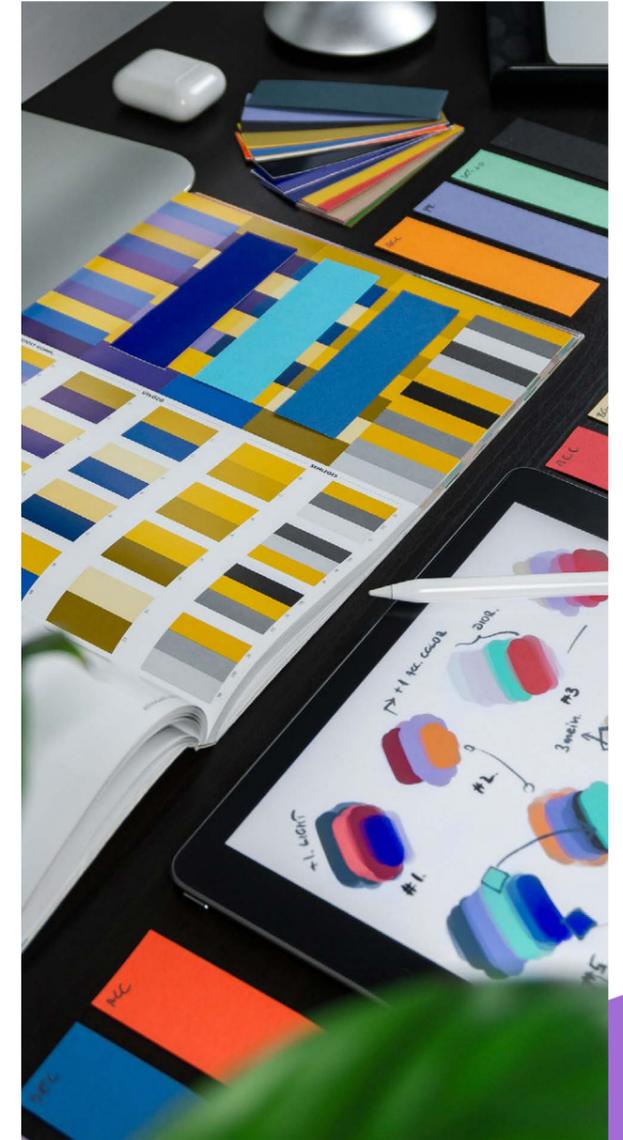


### HERRAMIENTAS Y RECURSOS

En el contexto del activismo, contar con las herramientas adecuadas puede aumentar significativamente la capacidad de crear contenidos visuales impactantes y comunicarse de forma eficaz con un público más amplio. A menudo, el activismo requiere unir a las personas en torno a una causa, y las imágenes potentes pueden ser fundamentales para captar la atención y transmitir el mensaje con fuerza y claridad. Este capítulo presenta cuatro herramientas esenciales útiles para apoyar a los activistas en el diseño de sus campañas:

1. **Canva:** una plataforma versátil de diseño gráfico con numerosas plantillas personalizables, accesible incluso para quienes tienen poca experiencia.
2. **ChatGPT:** un modelo lingüístico avanzado capaz de generar contenidos atractivos, ideas y mensajes claros e impactantes.
3. **Unsplash/Pexels:** dos plataformas que ofrecen imágenes gratuitas de alta calidad, libres de derechos, útiles para reforzar el mensaje visual.
4. **Google Fonts:** una colección de fuentes gratuitas para personalizar la tipografía según el estilo de la campaña.

Utilizando estas herramientas, es posible crear contenidos visuales más profesionales, coherentes y eficaces, capaces de implicar al público y fortalecer la causa.



## CANVA

### Resumen:

Canva es una plataforma de diseño gráfico extremadamente intuitiva y accesible que permite a cualquier persona, independientemente de su nivel de experiencia, crear fácilmente contenido visual de alta calidad y aspecto profesional. Ofrece una amplia gama de plantillas y elementos gráficos, incluyendo fuentes, imágenes e iconos, personalizables según las necesidades de cualquier campaña. Ya sea que estés trabajando en publicaciones para redes sociales, materiales promocionales, presentaciones u otros contenidos visuales, Canva proporciona las herramientas y la flexibilidad para dar vida a tus ideas creativas sin dificultad.

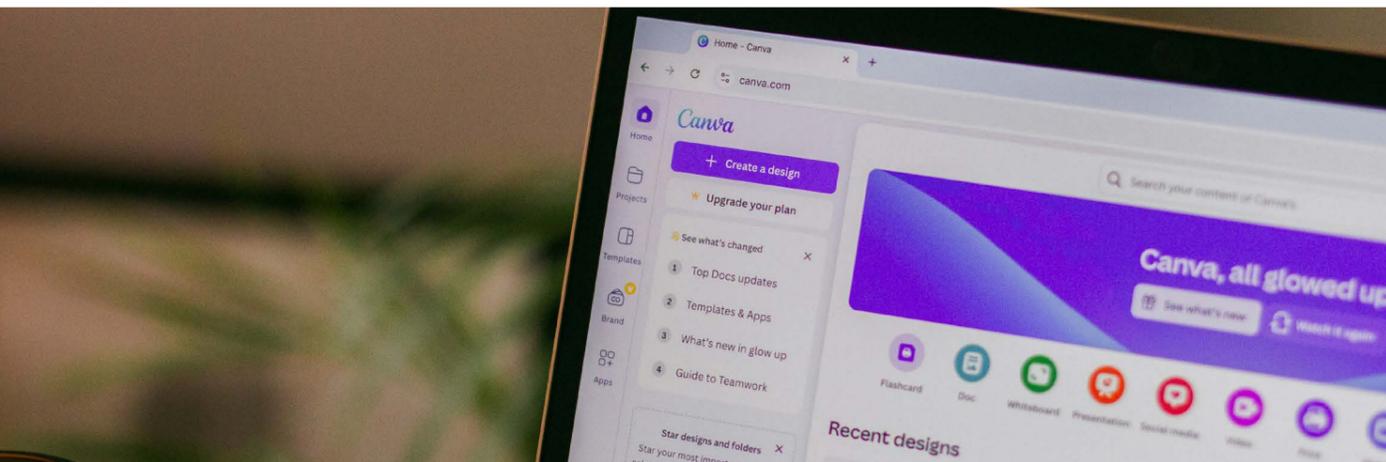
### Funcionalidades:

- **Plantillas:** amplia biblioteca de modelos para carteles, gráficos para redes sociales, folletos y más. Ideal para quienes tienen conocimientos limitados de diseño.
- **Interfaz drag-and-drop:** permite añadir y organizar fácilmente los elementos en el proyecto. Se pueden cargar imágenes propias o utilizar la biblioteca de Canva.
- **Colaboración:** varios usuarios pueden trabajar juntos en el mismo proyecto, ideal para grupos activistas.
- **Exportación:** los proyectos se pueden guardar en varios formatos (PNG, JPEG, PDF), compatibles con distintas plataformas y requisitos de impresión.



### Consejos de uso:

- Utiliza las plantillas prediseñadas personalizándolas con los colores, fuentes e imágenes de tu campaña para mantener la coherencia visual.
- Explora los tutoriales y la sección "design school" de Canva para mejorar tus habilidades gráficas.



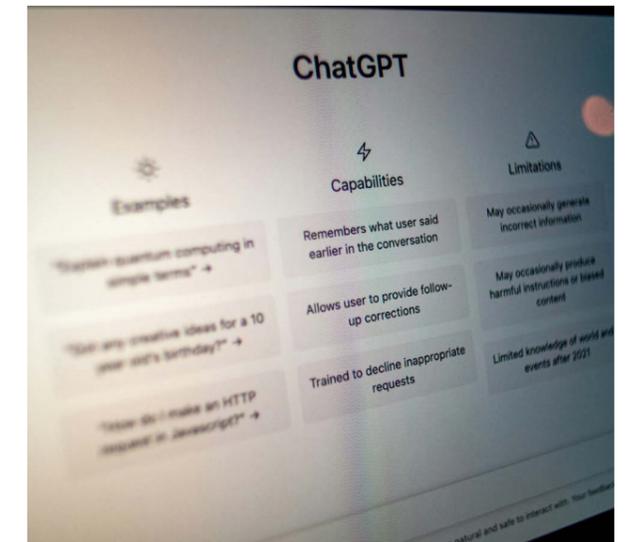
## CHATGPT

### Resumen:

ChatGPT es una herramienta de generación textual basada en inteligencia artificial desarrollada por OpenAI, pensada para asistir al usuario en muchos ámbitos. Es útil para la creación de contenidos de alta calidad, ya sean artículos, publicaciones en redes sociales o correos electrónicos. También es valiosa para la lluvia de ideas, ofreciendo una amplia gama de propuestas y sugerencias que pueden enriquecer el proceso creativo. Además, ChatGPT puede proporcionar soluciones innovadoras y creativas para las campañas activistas, ayudándote a crear mensajes eficaces, movilizar apoyo y comunicar de forma impactante tu causa.

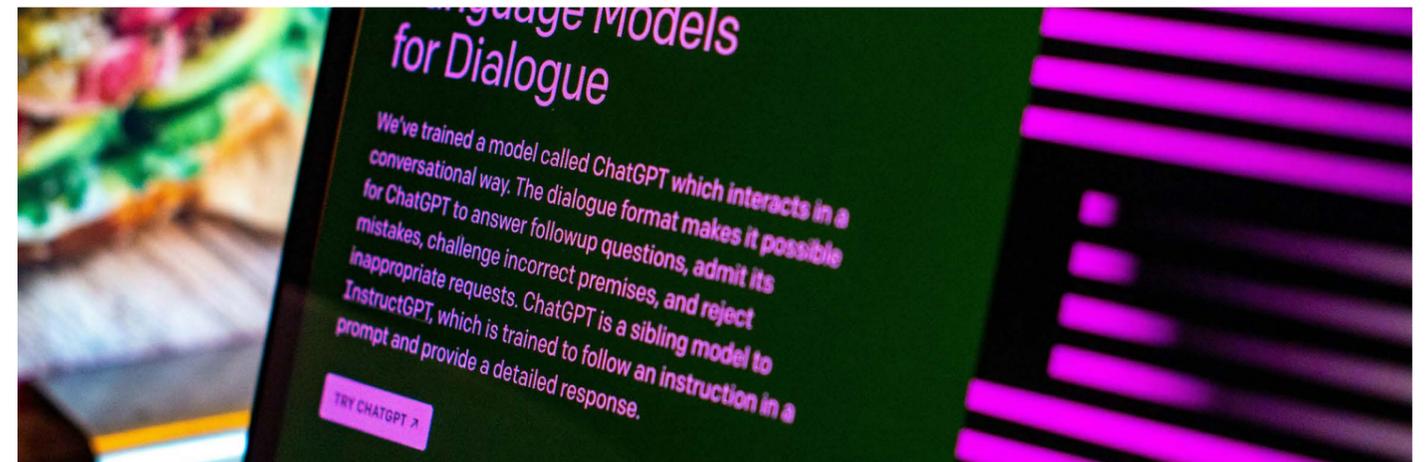
### Funcionalidades:

- **Creación de contenidos:** ayuda a redactar textos atractivos para carteles, folletos, publicaciones sociales y sitios web. Puede generar eslóganes, títulos y descripciones.
- **Lluvia de ideas:** ofrece ideas para campañas, eventos y estrategias de comunicación. Útil para estimular la creatividad.
- **Edición y revisión:** puede ayudarte a mejorar tus textos, haciéndolos más claros, concisos e impactantes.



### Consejos de uso:

- Proporciona instrucciones claras y específicas para obtener respuestas relevantes.
- Utiliza la herramienta para borradores e ideas iniciales, luego adapta los textos al tono y estilo de tu campaña.



## UNSPLASH/PEXELS

### Resumen:

Unsplash y Pexels son plataformas en línea muy conocidas que ofrecen una amplia y variada colección de imágenes gratuitas y de alta calidad. Son recursos muy útiles para activistas, diseñadores y creadores de contenido que necesitan imágenes impactantes para mejorar sus diseños y presentaciones. Gracias a la amplia variedad temática y al acceso inmediato, estas plataformas permiten encontrar rápidamente la imagen adecuada para comunicar eficazmente tu mensaje, sin problemas de derechos de autor.

### Funcionalidades:

- **Imágenes de alta calidad:** acceso gratuito a miles de imágenes profesionales, también utilizables con fines comerciales.
- **Búsqueda avanzada:** posibilidad de buscar imágenes mediante palabras clave. Los filtros ayudan a encontrar exactamente lo que se necesita.
- **Colecciones temáticas:** conjuntos organizados por estilo o tema, ideales para encontrar inspiración.



### Consejos de uso:

- Verifica siempre la licencia de la imagen para asegurarte de que cumple con los requisitos de tu proyecto.
- Usa imágenes en alta resolución, especialmente para materiales destinados a la impresión.



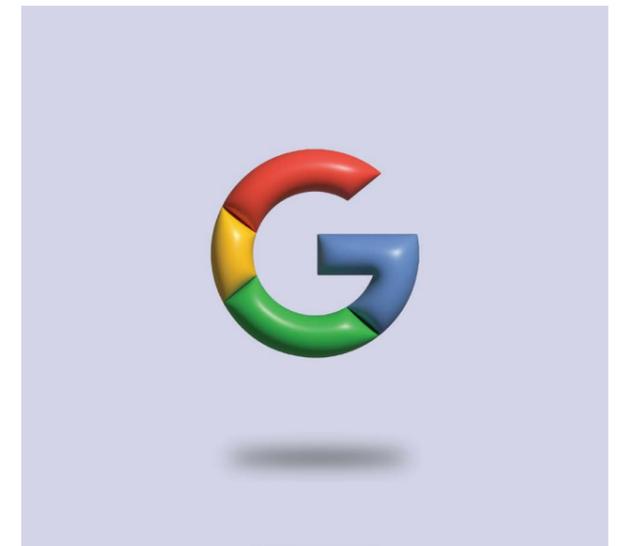
## GOOGLE FONTS

### Resumen:

Google Fonts es una biblioteca de fuentes gratuitas y de código abierto utilizables tanto en la web como en proyectos gráficos impresos. Ofrece una amplia gama de familias tipográficas adecuadas para todo tipo de necesidades de diseño.

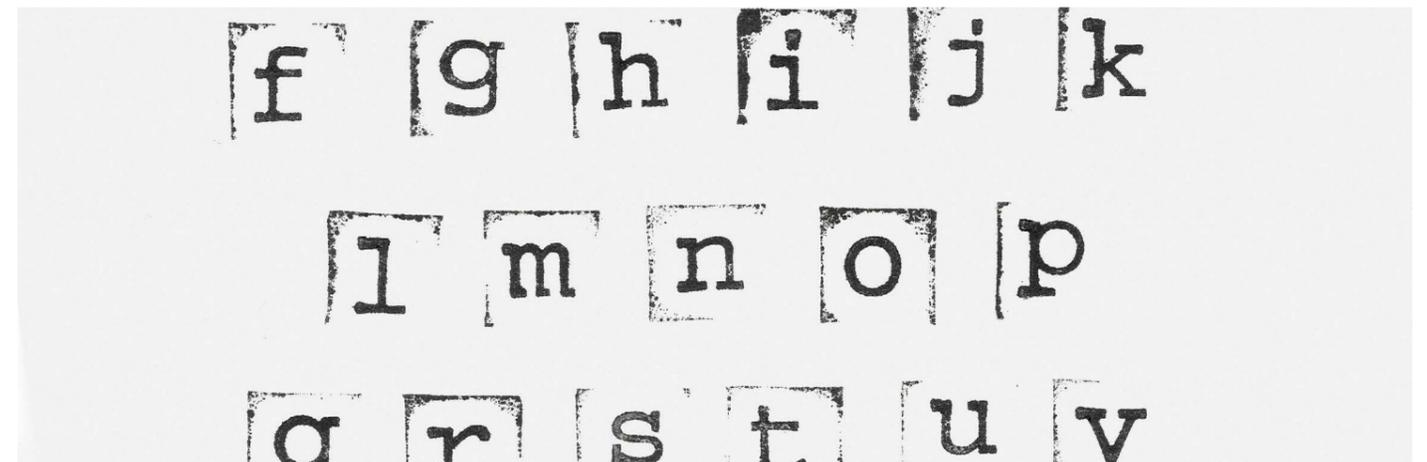
### Funcionalidades:

- **Variedad:** cientos de familias tipográficas disponibles para encontrar la que mejor se adapte al tono y estilo de tu campaña.
- **Personalización:** permite previsualizar y modificar el peso, el estilo y el tamaño de la fuente.
- **Integración sencilla:** las fuentes pueden integrarse en sitios web mediante enlaces CSS o descargarse para su uso en programas de diseño.



### Consejos de uso:

- Elige fuentes legibles y coherentes con la identidad visual de tu campaña. Por ejemplo, usa sans-serif en negrita para los títulos y serif limpios para los textos largos.
- Combina 2-3 fuentes para crear una jerarquía visual eficaz sin sobrecargar el diseño.





## CAPÍTULO 2

# ARTIVISMO COMO HERRAMIENTA

Valerio Gatto Bonanni

Este capítulo ofrece una panorámica completa sobre el artivismo y la comunicación guerrilla como herramientas estratégicas para las campañas activistas. Se delinean los principios fundamentales, su relevancia contextual y las principales técnicas, proporcionando a los practicantes métodos accesibles para ocupar el espacio público, cuestionar las narrativas dominantes y amplificar creativamente sus causas.





## 2. INTRODUCCIÓN

**Para cuestionar las narrativas dominantes y amplificar las causas activistas, es fundamental explorar estrategias comunicativas creativas y disruptivas.**

El activismo y la comunicación de guerrilla combinan la expresión artística con la intención activista para involucrar al público, recuperar el espacio público y visibilizar injusticias sociales y ambientales. Estos enfoques interrumpen el statu quo cultural, generan visibilidad e invitan a la reflexión pública mediante acciones simbólicas y no convencionales. Con recursos limitados pero gran impacto visual, ofrecen herramientas accesibles para movilizar comunidades y fortalecer campañas. Comprender estos métodos empodera a los activistas para influir en el discurso público y generar cambio de manera audaz y atractiva.



## 2.1 ARTIVISMO Y LA COMUNICACIÓN DE GUERRILLA

El activismo y la comunicación de guerrilla invitan a los activistas a recuperar el espacio público, cuestionar las normas culturales y despertar la conciencia colectiva mediante acciones simbólicas y creativas que rompen con el statu quo y abren nuevos espacios para el diálogo y el cambio.

Este módulo introduce las prácticas del activismo y de la comunicación guerrilla, formas de comunicación creativa utilizadas en contextos activistas. Estas prácticas se sitúan en la intersección entre arte y activismo y surgieron entre los años 80 y 90 como herramientas de acción social, cultural y política.

**Activismo** — fusión de los términos arte y activismo— indica modos expresivos en los que los lenguajes artísticos se emplean en apoyo a causas sociales.

**Comunicazione guerrilla** se refiere a estrategias comunicativas no convencionales, orientadas a cuestionar las narrativas dominantes mediante intervenciones simbólicas y performativas.

Principales objetivos de estas prácticas:

- **promover el cambio social y cultural;**
- **desafiar las estructuras de poder y los valores dominantes;**
- **fortalecer las campañas activistas mediante técnicas simbólicas de alto impacto;**
- **hacer que los temas complejos sean más accesibles y atractivos para un público amplio.**

El uso del término “guerrilla” no implica violencia, sino que se refiere a una forma de actuar con recursos limitados, en pequeños grupos, a través de acciones laterales y creativas más que de un enfrentamiento directo con las autoridades o las instituciones. Estas acciones a menudo se desarrollan en tiempos y espacios generados por otros, con el objetivo de crear discontinuidades simbólicas y provocar un efecto de extrañamiento.

La comunicación guerrilla puede definirse como un conflicto semiótico, orientado a la transformación de los signos lingüísticos y culturales. En este contexto es central el concepto de “gramática cultural”, es decir, el sistema de códigos, convenciones y rituales que regulan los comportamientos cotidianos y las interacciones sociales. Las intervenciones activistas buscan suspender temporalmente estas reglas, creando rupturas en la percepción de la realidad compartida.

Estas prácticas se desarrollan principalmente en el espacio público, entendido como una arena performativa cargada de significado simbólico y abierta a la reinterpretación.

Lugares urbanos como plazas, calles, paradas de autobús y oficinas públicas pueden ser replanteados y transformados en espacios de comunicación y lucha simbólica.

El uso de la ironía, del humor y de la excentricidad artística representa una herramienta estratégica: estos elementos permiten captar la atención, generar sorpresa y estimular la reflexión crítica. Los elementos artísticos introducen a menudo una discontinuidad comparable al “movimiento del caballo” en el ajedrez: una acción lateral, imprevisible y potencialmente disruptiva.

La comunicación guerrilla funciona como una suspensión temporal de las convenciones sociales, generando momentos de ruptura, interrogación y redefinición. Tales momentos producen confusión, estimulan la investigación, desenmascaran sistemas opresivos ocultos y vehiculan mensajes políticos o sociales por parte del grupo promotor. Otro aspecto relevante se refiere a la relación con las reglas y las normas. Las reglas sociales a menudo se perciben como fijas e inmutables, pero pueden ser cuestionadas y transformadas mediante acciones simbólicas y repetidas.

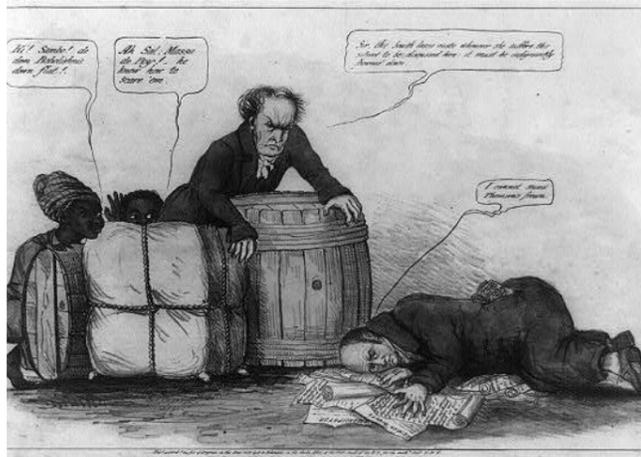
También es importante considerar el **timing** de una acción. El “momento justo” puede referirse a:

- **el clima cultural general;**
- **el ciclo de noticias y los eventos en curso;**
- **un uso estratégico de la atención, similar a la distracción del ilusionista.**

Herramientas comunes incluyen objetos simbólicos compartidos (o fetiches) usados durante protestas o acciones colectivas para crear una identidad visual y un sentido de unidad, o bien símbolos externos (como logotipos corporativos), que pueden ser modificados para revelar significados ocultos o generar nuevas narrativas. Las acciones pueden plantear cuestiones éticas, especialmente respecto al consentimiento de las personas presentes o involucradas involuntariamente. No existe una respuesta única: cada situación requiere una evaluación estratégica y ética. Por último, es importante subrayar la necesidad de una organización a medio-largo plazo, con acciones interconectadas y coherentes, y una preparación cuidadosa, que incluya análisis del lugar, observación del contexto y atención al nombre y título de la acción — elementos cruciales para cualquier estrategia comunicativa.

## 2.2 METODOLOGÍAS

Al explorar un conjunto diverso de técnicas de bajo costo y alto impacto, los activistas pueden diseñar e implementar acciones no convencionales que fortalezcan sus campañas, movilicen comunidades y generen visibilidad en torno a problemáticas sociales y ambientales urgentes.



Las técnicas de comunicación guerrilla comprenden una amplia gama de acciones adaptables al contexto, a los objetivos y a los recursos disponibles. A continuación, una panorámica de las formas más comúnmente utilizadas:

### 1. PROTESTA CREATIVA

Técnica que consiste en subvertir eventos públicos institucionales mediante métodos no conflictivos. Un ejemplo es una acción durante una asamblea de Confindustria, en la que activistas dispersos entre el público se levantaron uno a uno para hacer preguntas críticas a ministros y funcionarios, perturbando el evento sin enfrentamiento directo.

### 2. DISCONTINUIDAD SIMBÓLICA

Ejemplos incluyen el lanzamiento de confeti a Mario Draghi durante una rueda de prensa, acompañado de la distribución de folletos, o el clásico gesto de lanzar una tarta en la cara a una figura pública — un acto de humillación simbólica destinado a socavar la autoridad y atraer la atención mediática.

### 3. NOMBRE COLECTIVO

Adopción de una identidad compartida entre varios activistas, para indicar horizontalidad y unidad. Ejemplos conocidos incluyen al Subcomandante Marcos o Super Barrio, figuras simbólicas representativas de movimientos más amplios, reconocibles por elementos visuales como máscaras o disfraces.

### 4. SUBVERTISING

Técnica que reinterpreta la publicidad modificando sus contenidos o imágenes para subvertir su mensaje original. El colectivo británico Brandalism ha realizado numerosas intervenciones de este tipo y ha producido tutoriales sobre cómo sustituir legalmente carteles publicitarios en espacios urbanos

### 5. FALSOS INSTITUCIONALES

Creación de falsas organizaciones o campañas con el objetivo de desvelar mecanismos ocultos. Un ejemplo es un falso banco de inversiones fósiles ideado por una ONG belga, que declaró públicamente sus actividades contaminantes, generando escándalo mediático antes de ser desenmascarado como engaño.

### 6. TEATRO INVISIBLE

Técnica derivada del Teatro del Oprimido, que representa situaciones realistas en espacios públicos sin revelar su naturaleza performativa. Durante el referéndum italiano sobre las perforaciones petrolíferas de 2016, activistas escenificaron llamadas telefónicas públicas a falsas abuelas sordas, transmitiendo mensajes políticos mediante interacciones aparentemente espontáneas.

### 7. DESFILES ALTERNATIVOS

Marchas públicas o desfiles que reinterpretan el formato tradicional de la manifestación. Un ejemplo célebre es la marcha de los robots en Ginebra durante el referéndum sobre la renta básica, con el eslogan: "Nosotros, los robots, queremos la renta básica para los humanos para que puedan trabajar menos".



### 8. INTERVENCIONES EN EL ESPACIO PÚBLICO

Uso creativo de elementos urbanos para transmitir mensajes. Estatuas, ríos, paradas de autobús u otras infraestructuras urbanas pueden ser temporalmente modificadas o recontextualizadas. Por ejemplo, teñir un río con sustancias no tóxicas para llamar la atención sobre temas medioambientales.

### 9. OCUPACIONES

Pueden ser simbólicas o de larga duración. Ejemplos incluyen una breve fiesta dentro de un banco para protestar contra la corrupción, ocupaciones prolongadas de edificios abandonados, o actos performativos como sesiones de espiritismo simuladas en oficinas públicas para exigir diálogo con las instituciones.

### 10. ESCRITURA URBANA (STREETART)

Uso de mensajes visuales sobre superficies no convencionales como aceras, postes o muros. Cuando se aplica creativamente, esta técnica se convierte en una poderosa herramienta de comunicación visual.

### 11. PERFORMANCES PÚBLICAS

Acciones que incorporan elementos teatrales y comunicativos. En un ejemplo, activistas escenificaron un enfrentamiento en una plaza entre un petrolero lanzallamas y "olas" ambientalistas. La performance fue seguida de una rueda de prensa y distribución de materiales.

### 12. ACCIONES IRÓNICAS Y LÚDICAS

Incluyen bromas, disfraces, intervenciones al estilo cámara oculta y absurdos escenificados. El humor puede utilizarse para involucrar al público y transmitir mensajes serios, favoreciendo su difusión en redes sociales.

### 13. VIDEO MAPPING

Técnica compleja que consiste en proyectar imágenes o textos sobre edificios. Permite intervenciones visuales de gran impacto sin dañar las superficies, funcionando como una forma de denuncia luminosa.



**CAPÍTULO 3**

# **ADVOCACY Y LOBBYING**

**Salvatore Barbera**

Este capítulo proporciona directrices generales para activistas interesados en aplicar metodologías eficaces de advocacy y lobbying en sus campañas, permitiéndoles influir estratégicamente en los actores clave, construir narrativas persuasivas y generar cambios sociales y políticos significativos.





## 3. INTRODUCCIÓN

**Para generar cambios eficaces y enfrentar la crisis climática, es fundamental dominar las metodologías de advocacy y lobbying.**

Advocacy y lobbying son herramientas esenciales en el activismo climático. Determinan cómo los mensajes llegan a los responsables políticos y a la opinión pública, asegurando que las campañas sean impactantes y generen compromiso. A través de narrativas estratégicas, hojas de ruta claras y herramientas visuales como los “Power Map”, los activistas pueden identificar a los actores influyentes, articular historias persuasivas y movilizar apoyos. Estas metodologías constituyen la columna vertebral estratégica de los movimientos, traduciendo temas complejos en objetivos claros y acciones concretas.

Ya sea enfrentando directamente a los responsables políticos o influyendo en la opinión pública, dominar el advocacy y el lobbying aumenta significativamente la eficacia y el alcance de las campañas climáticas, convirtiéndose en herramientas imprescindibles para el activismo contemporáneo.



## 3.1 ADVOCACY Y LOBBY

Las campañas exitosas de incidencia y lobby se basan en metodologías claras y estrategias prácticas. Aquí exploramos tres enfoques potentes para diseñar e implementar campañas con impacto.

### Diferencias terminológicas



Los términos advocacy (incidencia) y lobbying (cabildeo) se utilizan a menudo de forma intercambiable, pero se refieren a prácticas distintas dentro del campo más amplio de la influencia en las políticas públicas. La incidencia comprende acciones llevadas a cabo por individuos, grupos u organizaciones para promover una causa, sensibilizar al público o influir en las instituciones sobre cuestiones de interés colectivo. Suele estar asociada con actores de la sociedad civil, como organizaciones sin fines de lucro, movimientos de base o redes ciudadanas. Las actividades de advocacy incluyen campañas públicas, movilizaciones, difusión de investigaciones, recomendaciones de políticas y reuniones con funcionarios públicos, con el fin de generar consenso y fomentar cambios sociales o culturales. El lobbying, en cambio, es una práctica más estructurada y técnica, centrada en influir directamente en decisiones políticas y legislativas. Generalmente lo llevan a cabo actores que representan intereses económicos o institucionales, como empresas, asociaciones comerciales o consultoras. El lobbying implica una interacción continua con los responsables políticos, la redacción de propuestas legislativas, el análisis normativo y, con frecuencia, estrategias destinadas a asegurar ventajas específicas. A diferencia de la incidencia, que suele desarrollarse en espacios públicos abiertos y está menos regulada formalmente, el lobbying está sujeto a marcos legales en muchos países para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas. No obstante, el lobbying a veces se percibe negativamente debido a su asociación con intereses privados y procesos de toma de decisiones poco transparentes.

### Breve historia

Las raíces históricas tanto de la incidencia (advocacy) como del cabildeo (lobbying) se encuentran en la evolución de la participación democrática y en la lucha por influir en las estructuras de poder político. Aunque hoy adoptan formas modernas, sus orígenes pueden rastrearse en momentos históricos clave que sentaron las bases para la influencia civil organizada y la persuasión institucional.

Uno de los antecedentes más tempranos y significativos de la advocacy se encuentra en los movimientos abolicionistas de los siglos XVIII y XIX, especialmente en Gran Bretaña y Estados Unidos. Estos movimientos marcaron un punto de inflexión en el uso de campañas organizadas, peticiones públicas y persuasión moral para moldear la opinión pública y presionar a los gobiernos a modificar leyes injustas, particularmente las relacionadas con la esclavitud. La abolición británica del comercio de esclavos en 1807 y, posteriormente, de la esclavitud en 1833, logradas mediante movilización masiva, panfletos y apelaciones a la conciencia, pueden considerarse entre los primeros y más





influyentes esfuerzos de advocacy. Estos movimientos demostraron el poder de la sociedad civil para configurar la agenda política y allanaron el camino para posteriores luchas por los derechos.

El término lobbying, por su parte, se dice que se originó en el siglo XIX en Estados Unidos, concretamente en el lobby del Hotel Willard en Washington D.C., donde los defensores esperaban para hablar con miembros del Congreso. No obstante, la práctica del lobbying —como influencia estratégica sobre los tomadores de decisiones— es anterior a su denominación. Un momento clave en su institucionalización fue el desarrollo del lobbying profesional a principios del siglo XX, durante la era progresista, cuando los intereses económicos comenzaron a emplear especialistas para influir en la legislación, especialmente en temas de trabajo, monopolios y regulación comercial. El auge del capitalismo industrial hizo necesaria una comunicación más formal entre los intereses privados y los funcionarios públicos, dando lugar al reconocimiento del lobbying como una actividad política diferenciada y finalmente regulada.

Un tercer punto de inflexión, que afectó tanto al advocacy como al lobbying, fue la institucionalización de la participación de la sociedad civil en la gobernanza global, particularmente después de la Segunda Guerra Mundial. La creación de las Naciones Unidas en 1945 y la adopción de la Declaración Universal de los Dere-

chos Humanos en 1948 proporcionaron un marco para ejercer la incidencia a escala internacional. Las organizaciones no gubernamentales obtuvieron estatus consultivo y comenzaron a participar sistemáticamente en los diálogos políticos, representando voces marginadas en foros antes reservados a los Estados. Este período marcó el reconocimiento formal de la advocacy como componente esencial de la vida pública internacional, distinta del lobbying aunque a menudo similar en sus métodos.

Las trayectorias históricas de la advocacy y el lobbying revelan dos caminos paralelos pero interrelacionados a través de los cuales personas y organizaciones han intentado influir en el poder. Mientras que la advocacy surgió de luchas colectivas por la justicia y la inclusión, a menudo impulsadas por imperativos morales y movilización social, el lobbying se desarrolló como herramienta estratégica para defender intereses específicos dentro de las arenas políticas formales. Hoy en día, ambas prácticas coexisten e interactúan, moldeando el proceso democrático desde distintos ángulos. Comprender sus orígenes y evoluciones nos permite interpretar mejor su papel en la sociedad contemporánea, donde la capacidad de influir en las decisiones —ya sea mediante la participación ciudadana o el diálogo institucional— sigue siendo una expresión fundamental de la vitalidad democrática.

## 3.2 METODOLOGÍAS

Para construir un cambio duradero y afrontar la crisis climática, es esencial comprender cómo diseñar campañas que involucren a los responsables de la toma de decisiones, movilicen a las comunidades e influyan eficazmente en los sistemas.

El proyecto CoIMPACT, financiado por la Unión Europea, empodera a jóvenes que participan en organizaciones medioambientales de toda Europa, dotándoles de herramientas estratégicas, métodos y conocimientos para actuar allí donde más se necesita.

Construir una campaña significa diseñar un esfuerzo deliberado y estratégico para influir en el cambio —ya sea en la opinión pública, en el comportamiento de las instituciones o en las decisiones políticas. Una campaña no es simplemente un conjunto de acciones o mensajes; es un recorrido estructurado que conecta un problema específico con una visión más amplia de transformación.

Especialmente en el campo de la justicia ambiental y climática, donde los desafíos son sistémicos y a menudo urgentes, saber construir una campaña significa actuar con claridad, propósito y dirección. Aquí es donde las metodologías se vuelven fundamentales. Ofrecen marcos para comprender contextos complejos,

identificar palancas de cambio y estructurar un plan capaz de generar un impacto real. Sin metodología, incluso el activismo más apasionado corre el riesgo de volverse reactivo o fragmentado. Con ella, los activistas pueden pensar críticamente, alinear las acciones con objetivos estratégicos y adaptarse a la evolución de las circunstancias.

En esta sección exploramos tres metodologías clave utilizadas en advocacy y lobbying: Theory of Change, Power Mapping y Story Arc. Cada una ofrece una perspectiva única para analizar, planificar y comunicar campañas. Juntas, ayudan a los activistas a pasar de la intención a la acción y de la visión a la victoria.



## Theory of Change



La Theory of Change (Teoría del Cambio) es un marco estratégico que permite a los activistas trazar el recorrido desde un problema específico hasta una transformación amplia y duradera. A diferencia de los modelos lineales que parten del presente y miran al futuro, este método funciona al revés: comienza con la visión a largo plazo y reconstruye hacia atrás los pasos necesarios para abordar el problema de raíz. Esta lógica inversa permite construir campañas coherentes, enfocadas y alineadas en todos los niveles.

Cada campaña eficaz parte de una visión clara del cambio a largo plazo que se desea lograr (por ejemplo, una reforma legislativa, la rendición de cuentas institucional, un cambio en el comportamiento colectivo). A partir de ahí se reflexiona sobre los beneficios colaterales de la campaña: impactos sociales o culturales más amplios como una mayor conciencia, el empoderamiento comunitario o el cambio en el debate público. Para evaluar los progresos, es esencial identificar los efectos medibles de la campaña (propuestas legislativas, cobertura mediática, datos sobre movilización, cambios de actitud). Indicadores concretos ayudan a validar su eficacia.

Para lograr estos resultados, se necesitan acciones concretas (advocacy, movilización, comunicación, alianzas), realistas y coherentes con la estrategia. También es importante entender por dónde empezar:

identificar el punto de acceso, es decir, la oportunidad para entrar en relación con el público —ya sea un evento político, un momento mediático o una tendencia social.

En el centro de todo está el público clave: los actores que pueden desbloquear el cambio. Dirigirse a ellos hace que la campaña sea más eficaz. Finalmente, todo debe partir de una definición clara del problema, es decir, el núcleo que justifica la campaña. Un ejemplo concreto es la campaña LIS promovida por Change.org en 2015, para el reconocimiento oficial de la Lengua Italiana de Señas. La campaña siguió la Theory of Change: desde la visión del reconocimiento, pasando por el problema de la discriminación lingüística, los objetivos institucionales, las acciones de movilización y los espacios de acceso en el debate público.



## Power Map



El Power Map es una herramienta estratégica utilizada en advocacy y lobbying para identificar y representar visualmente a las personas, instituciones u organizaciones que ejercen influencia sobre un tema específico. Permite comprender dónde reside el poder, cómo está distribuido y cómo se relacionan los actores dentro de un sistema político o social.

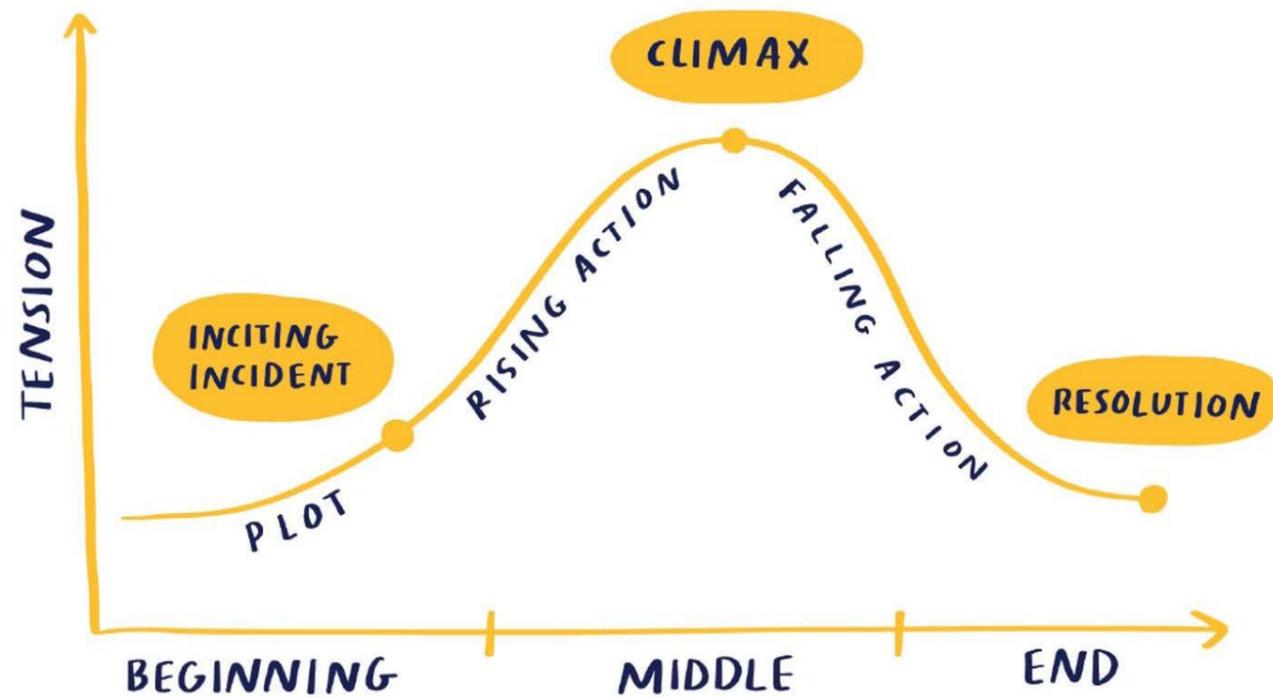
La versión presentada en este toolkit utiliza una estructura de cuadrantes, basada en dos ejes: uno representa el nivel de poder (de bajo a alto), el otro la posición respecto al cambio (a favor o en contra). Cada actor se sitúa en el cuadrante correspondiente: aliados con alto poder, opositores con alto poder, aliados con poco poder, opositores o indiferentes con poco poder. Esta visualización aclara quiénes son los aliados, a quién hay que convencer y quién puede obstaculizar el progreso. La elaboración del mapa comienza con la identificación de todos los actores relevantes: políticos, insti-

tuciones, empresas, ONG, medios de comunicación, figuras públicas. Requiere investigación y reflexión crítica, a veces también conocimiento directo o consultas con aliados.

Una vez mapeados, los stakeholders pueden priorizarse en función de la estrategia: reforzar el apoyo de los aliados poderosos, mover la posición de los opositores influyentes o dar visibilidad a los aliados marginales. El mapa no es estático: cambia con el contexto y con el progreso de la campaña. Revisarlo periódicamente ayuda a monitorear los desarrollos y recalibrar las acciones.

Un ejemplo es la campaña Green My Apple de Greenpeace. Los activistas identificaron a los actores clave en el sector tecnológico y ambiental, evaluaron poder y alineamiento, y desarrollaron intervenciones dirigidas. El Power Map permitió centrar la presión sobre Apple y movilizar a usuarios y defensores del medio ambiente.

## Story Arc



El Story Arc es una metodología narrativa estratégica que permite a los activistas construir campañas atractivas y emocionalmente eficaces. Ayuda a estructurar la historia de la campaña en una secuencia clara de fases: identificación del problema, desafíos, acciones y momento de transformación o victoria.

Esta técnica es esencial en advocacy y lobbying porque transforma temas abstractos o complejos en narrativas accesibles y memorables. El Story Arc involucra al público tanto intelectual como emocionalmente, guiándolo paso a paso a través de la lógica y la urgencia de los objetivos de la campaña.

El modelo incluido en este toolkit ha sido desarrollado por Dancing Fox, una agencia creativa reconocida por su trabajo sobre storytelling en movimientos sociales. La plantilla ayuda a diseñar el flujo narrativo y emocional de la campaña, comenzando por la situación actual, identificando a los protagonistas, las tensiones crecientes, los puntos de inflexión y el cambio final deseado.

Ya se use para vídeos, publicaciones en redes sociales, acciones en vivo o eventos institucionales, el Story Arc asegura coherencia y profundidad en todos los puntos de contacto de la campaña. Apoya la alineación

estratégica entre mensajes y objetivos de advocacy, haciendo que las historias no solo sean más poderosas, sino también más orientadas a la acción.

Un ejemplo eficaz es la campaña "I Pazzi Siete Voi" de Greenpeace Italia (2011), que construyó su fuerza sobre un story arc claro, enmarcando los peligros de la energía nuclear en una narrativa que impactó profundamente tanto al público como a los responsables políticos.

A través de estructura, emoción y claridad, el Story Arc se revela como una herramienta transformadora en el toolkit del activista.





**EDU CAMPAIGN**



**Gracias!**

[www.coimpact.eu](http://www.coimpact.eu)