

\* ¡NO OLVIDES CUIDAR TAMBIÉN LA COMUNICACIÓN INTERNA, CON TU GRUPO DE ACTIVISTAS! CUANTO MEJOR FUNCIONE LA COORDINACIÓN MEJOR SERÁ LA ACCIÓN



- cuida la red,
- comunicado de prensa
- redes sociales
- fotos y videos
- de comunicación
- Nombrar un responsable
- ¿Qué llama la atención?
- palabras posibles...

**Crear tu estrategia mediática y un texto específico para la acción**  
Lanza tu mensaje con las menos palabras posibles...

## 7 COMUNICACIÓN

## 8 EVALUACIÓN

Tras la acción, celebra y haz una reunión de evaluación para analizar los pros y los contras

PERMITIR QUE LOS ACONTECIMIENTOS SE ASIENTEN

DAR TIEMPO A TODAS LAS PERSONAS PARA REFLEXIONAR

- ¿Se han alcanzado los objetivos?
- ¿Qué impacto ha tenido la acción?
- ¿Qué hay que mejorar?
- ¡DESCANSA!

CUIDATE Y CUIDA DEL GRUPO Y PREPARATE PARA LA PROXIMA ACCIÓN



## 6 PLAN DE ACCIÓN

1 LAS ACCIONES HABLAN MÁS QUE LAS PALABRAS

**Muévete y cambiaremos el mundo**

# KIT DEL ACTIVISTA

## CAMPAÑA ROPA LIMPIA

¡UNA GUÍA PARA UNA ACCIÓN CON IMPACTO!

Campaña Ropa Limpia  
Clean Clothes Campaign  
Setem  
[www.ropalimpia.org](http://www.ropalimpia.org)

- 1) Hacer presupuesto
- 2) Crear grupos de trabajo
- 3) Movilización (dónde y cuándo)
- 4) Considerar los roles
- 5) Obtener asesoramiento jurídico
- 6) Elaborar materiales
- 7) Ensayo de la acción
- 8) Elaborar un calendario + escenarios
- 9) Sesión(es) informativa(s)

## 5 TÁCTICA

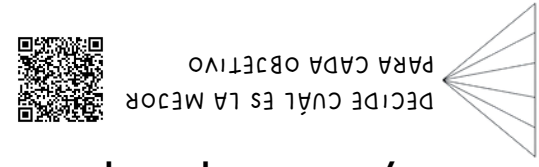
## 2 CONTEXTO

¿Porqué nos movilizamos?  
Analiza bien el contexto antes de empezar a organizar tu acción. Cuanto más sepas sobre la campaña concreta, sus demandas, etc. más eficaz será tu acción.



En la Campaña Ropa Limpia, nuestro objetivo es conseguir una industria textil más ética y sostenible.

tácticas y evalúa lo que implican  
**Creo o selecciono una o varias estrategias**  
empleados para ejecutar la estrategia  
específicos a corto plazo  
= son las acciones y los métodos  
5  
DECIDE CUAL ES LA MEJOR PARA CADA OBJETIVO  
La cantidad de personas que necesita: ...  
> La capacidad y el tiempo de preparación: ...  
> Riesgos legales: ...  
> Impacto individual de cada táctica: ...



## 4 ESTRATEGIA

## 3 OBJETIVO

¿Cuál es el objetivo general?

[Reforma estructural de la industria de la moda]

->

¿Cuáles son los objetivos específicos de la acción?

->

## ¿Cuál es tu estrategia?

PROFUNDIZA EN TU INVESTIGACIÓN CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS PARA TUS PETICIONES PIENSA EN ACCIONES CONCRETAS

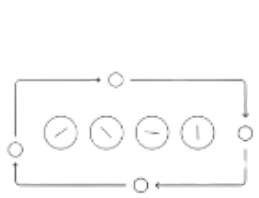
= se refiere a la visión y los objetivos globales a largo plazo para lograr el cambio deseado para las estrategias pueden consistir en muchas tácticas diferentes.



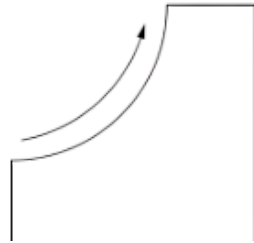
*¡No se hace un mundo diferente  
con gente indiferente...*

*...y sin activistas  
no hay activismo!*

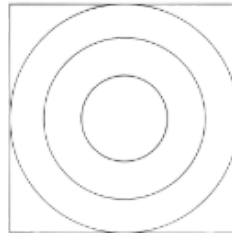
## PLANIFICACIÓN DE ACCIONES PASO A PASO



FORMA  
TU GRUPO  
DE COORDINACIÓN



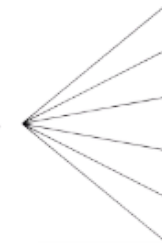
REVISAR LA  
ESTRATEGIA DE LA  
CAMPAÑA



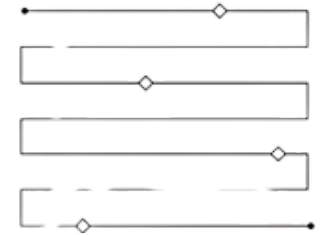
ELEGIR UN  
OBJETIVO DE  
INVESTIGACIÓN



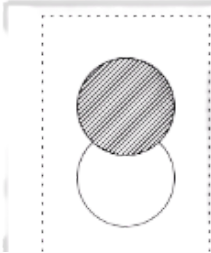
CREAR DEMANDAS  
ESPECÍFICAS PARA  
LA ACCIÓN



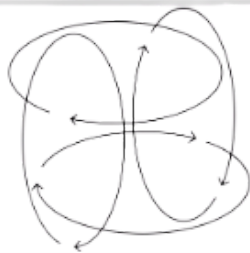
ELEGIR LA  
TÁCTICA



(COMENZAR) A  
CREAR UN PLAN DE  
ACCIÓN



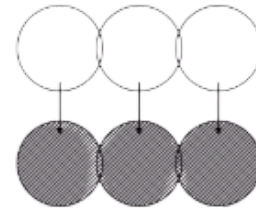
ESTRATEGIA  
MEDIÁTICA



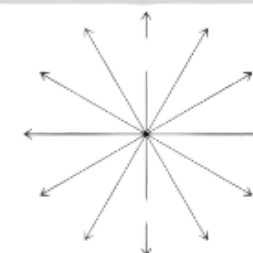
REUNIR/ELABORAR  
MATERIAL



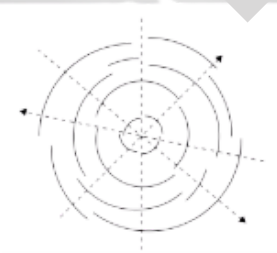
OBTENER  
ASESORAMIENTO  
LEGAL



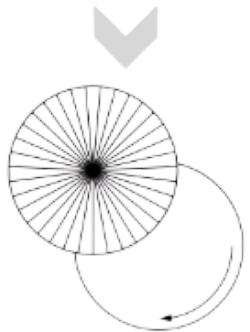
CONSIDERAR  
LOS ROLES



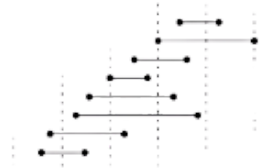
MOBILIZACIÓN



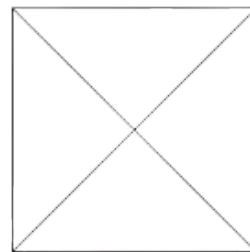
CREAR GRUPOS  
DE TRABAJO



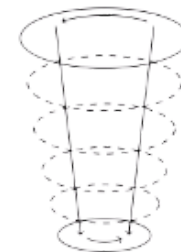
ENTRENAMIENTO  
DE LA ACCIÓN



CREAR UNA LÍNEA  
DE TIEMPO  
+ ESCENARIOS



INFORME (S)



COMUNICACIONES



ACCIÓN



RESUMEN