



**CONSUMO
GLOBAL
FUTURO LOCAL**

CONSUMO GLOBAL, FUTURO LOCAL

Jóvenes de Castilla y León por la Justicia Social y Climática

GUÍA PRÁCTICA PARA PASAR DE LA REFLEXIÓN A LA ACCIÓN EN EL AULA

TALLER, DE LA REFLEXIÓN A LA ACCIÓN

Creación de campañas de comunicación

Actividades y recursos para analizar nuestros hábitos cotidianos de consumo y comprender sus impactos sociales y ambientales desde la mirada local y global.

ESO · Bachillerato · Formación Profesional

Educación Transformadora para la Ciudadanía Global

ÍNDICE

TALLER, DE LA REFLEXIÓN A LA ACCIÓN ·

Propuesta práctica para que el alumnado transforme lo aprendido en una campaña de comunicación capaz de hacer visible un problema, generar reflexión y proponer alternativas.

6. Creación de campañas de comunicación

- 6.1. ¿Qué encontrarás?
- 6.2. Taller para la elaboración de campañas de comunicación
- 6.3. Ficha para diseñar una campaña



· TALLER, DE LA REFLEXIÓN A LA ACCIÓN ·

Propuesta práctica para que el alumnado transforme lo aprendido en una campaña de comunicación capaz de hacer visible un problema, generar reflexión y proponer alternativas.



6. Creación de campañas de comunicación

6.1. ¿Qué encontrarás?

Este taller propone pasar de la reflexión a la acción a través de la creación de una campaña de comunicación. El alumnado parte de un hábito cotidiano de consumo, identifica alguno de sus impactos menos visibles y transforma ese análisis en un mensaje breve, claro y orientado a proponer alternativas. La propuesta se apoya en una estructura sencilla: HÁBITO → IMPACTO INVISIBLE → ALTERNATIVA.

Durante la sesión, los grupos trabajan como pequeñas "agencias de cambio" y diseñan una mini campaña de sensibilización sobre alguno de los temas del proyecto: consumo textil, alimentación, vida digital o energía. La campaña puede adoptar distintos formatos, como cartel, vídeo breve, storyboard o cuña de podcast, y debe responder a una idea sencilla: hacer visible algo que normalmente no vemos y proponer una alternativa concreta.

El taller puede realizarse de manera independiente. No obstante, para un mejor aprovechamiento de la actividad, se recomienda haber trabajado previamente alguna de las propuestas del Módulo 1: "¿Qué hay detrás de lo que consumimos?", incluido en esta misma guía. En él se profundiza en los impactos sociales y ambientales relacionados con el consumo textil, la alimentación, la vida digital y la energía, facilitando al alumnado una base más amplia desde la que construir sus campañas.

El Bloque 1 y sus recursos complementarios forman parte de los materiales educativos del proyecto Consumo Global, Futuro Local y pueden consultarse junto a esta propuesta.

Si el taller se utiliza de forma independiente, la propia sesión incorpora una breve sensibilización inicial que permite recuperar algunas ideas clave antes de comenzar el proceso creativo.

A lo largo del taller encontrarás:

- una breve activación de conocimientos previos;
- una fórmula sencilla para construir el mensaje;
- una ficha para diseñar la campaña;
- diferentes formatos de comunicación;
- un tiempo de creación y revisión;
- una presentación final de las propuestas;
- y un cierre orientado a conectar la campaña con posibles acciones de cambio.

El objetivo no es crear una campaña perfecta, sino aprender a comunicar de forma sencilla una idea que ayude a otras personas a mirar nuestros hábitos de consumo desde otra perspectiva.

6.2. Taller para la elaboración de campañas de comunicación

TALLER

TÍTULO DE LA ACTIVIDAD

Laboratorio de campañas de comunicación: lo invisible de lo que consumimos

Una actividad para transformar los aprendizajes sobre nuestros hábitos cotidianos de consumo en mensajes capaces de hacer pensar, sensibilizar y proponer alternativas.

FICHA TÉCNICA

Etapa: ESO · Bachillerato · Formación Profesional

Duración: 50 minutos – 1 hora

Modalidad: Presencial

Organización: Pequeños grupos y grupo completo

Espacio: Aula

Presentación de apoyo: [ENLACE / CÓDIGO QR]

Material imprimible: Ficha para diseñar una campaña de comunicación

MATERIALES Y PREPARACIÓN PREVIA

Presentaciones de apoyo a la sesión. [Presentación Campaña Comunicación](#) y [MATERIAL DE APOYO](#)

Ordenador y proyector o pantalla.

Una ficha de campaña por grupo.

Cartulinas o folios.

Rotuladores y bolígrafos.

Post-it.

Tijeras y pegamento o celo, si se realizan carteles.

Imágenes o materiales visuales, si se quieren utilizar.

Cronómetro o reloj visible.

Recursos de sensibilización seleccionados: vídeo, álbum de imágenes, podcast o noticia.

Si se dispone de móviles o tabletas, pueden utilizarse para grabar vídeos o audios, aunque no son necesarios para desarrollar el taller.

Antes de comenzar, se recomienda decidir qué temáticas se ofrecerán al alumnado y preparar los materiales de sensibilización que se utilizarán al inicio de la sesión.

Las campañas pueden centrarse en:

- consumo textil;
- alimentación;
- vida digital;
- consumo de energía.

Si el alumnado ha trabajado previamente alguna actividad del Módulo 1, se recomienda partir de esos aprendizajes. Si no es así, la sensibilización inicial permitirá ofrecer una base mínima antes de comenzar la campaña.

INTRODUCCIÓN AL TEMA

Una campaña de comunicación puede ayudar a hacer visible aquello que normalmente pasa desapercibido y trasladar una reflexión a otras personas.

Después de analizar nuestros hábitos cotidianos de consumo, este taller propone que el alumnado dé un paso más: seleccionar una cuestión que considere importante y transformarla en un mensaje sencillo que pueda compartir con otras personas de su centro educativo.

No se busca diseñar una campaña profesional ni transmitir toda la información aprendida. El reto consiste precisamente en seleccionar lo esencial y comunicarlo de manera clara.

La actividad se construye a partir de una fórmula común:

HÁBITO → IMPACTO INVISIBLE → ALTERNATIVA

Por ejemplo:

Comprar una camiseta barata → residuos, contaminación y condiciones laborales → comprar menos, reparar o intercambiar.

La campaña debe ayudar a responder a una pregunta:

¿Qué queremos que otra persona piense, descubra o se plantee después de verla o escucharla?

La finalidad no es culpabilizar, sino hacer pensar y mostrar que existen alternativas.

¿QUÉ VAMOS A TRABAJAR?

Durante el taller el alumnado trabajará:

- La relación entre hábitos cotidianos de consumo y sus impactos.
- La selección y síntesis de información.
- La identificación de un mensaje principal.
- La comunicación para la sensibilización.
- La creatividad.
- La argumentación.
- El trabajo cooperativo.
- La búsqueda de alternativas.
- La participación juvenil.
- La comunicación orientada a generar reflexión y cambio.

¿QUÉ PRETENDEMOS?

- Transformar los aprendizajes sobre consumo e impactos sociales y ambientales en un mensaje de sensibilización sencillo y comprensible.
- Desarrollar la capacidad para seleccionar información, sintetizarla y comunicarla de manera creativa.
- Favorecer el trabajo cooperativo y la participación del alumnado en la elaboración de propuestas dirigidas a su comunidad educativa.
- Promover alternativas y mensajes orientados a la acción sin responsabilizar exclusivamente a las decisiones individuales.

¿CÓMO LO HACEMOS? DESARROLLO DE LA SESIÓN

A. HOY SOIS UNA AGENCIA DE CAMBIO

Duración aproximada: 5 minutos

Comenzamos presentando la misión:

Hoy sois una pequeña agencia de cambio.

Vuestro reto será crear una campaña breve para ayudar a otras personas del centro a preguntarse qué hay detrás de lo que consumimos.

No buscamos culpabilizar ni decir a otras personas lo que tienen que hacer. Queremos hacer visible algo que normalmente no vemos y proponer una alternativa.

Presentamos la fórmula que acompañará toda la sesión:

HÁBITO → IMPACTO INVISIBLE → ALTERNATIVA

Y recordamos las preguntas del proyecto:

¿Qué hay detrás de lo que consumimos?

¿Cómo afecta a las personas, al planeta y a nosotros mismos?

B. SENSIBILIZACIÓN EXPRÉS

Duración aproximada: 10 minutos

Si el alumnado ya ha trabajado previamente alguna ficha del Módulo 1, este momento servirá para recuperar los principales aprendizajes.

Si el taller se desarrolla de manera independiente, utilizaremos pequeñas situaciones para introducir rápidamente los temas.

Consumo textil

"He visto una camiseta por 5 € y me la he comprado porque era súper barata."

Pregunta:

¿Qué no vemos cuando una camiseta cuesta tan poco?

Pueden aparecer cuestiones relacionadas con agua, transporte, residuos, contaminación o condiciones laborales.

Alimentación

"Pedimos bastante comida, pero al final sobró y la tiramos."

Pregunta:

Cuando tiramos comida, ¿qué más estamos tirando?

Pueden aparecer agua, energía, tierra, trabajo, transporte, envases o dinero.

Vida digital

"Solo iba a estar un rato con el móvil, pero al final me pasé más de una hora viendo vídeos sin darme cuenta."

Pregunta:

¿Qué consume el móvil además de nuestro tiempo?

Pueden aparecer energía, datos, atención, sueño, minerales o bienestar.

Energía

"Intentamos ahorrar energía, pero muchas veces dejamos las luces o los aparatos encendidos sin pensar."

Pregunta:

¿Qué hay detrás de la energía que utilizamos cada día?

Pueden aparecer recursos, combustibles fósiles, emisiones, contaminación, desigualdades o cambio climático.

No es necesario profundizar en todos los temas. Se trata de activar ideas que después puedan convertirse en una campaña.

C. FORMAMOS LOS EQUIPOS Y ELEGIMOS LA MISIÓN

Duración aproximada: 3 minutos

Organizamos al alumnado en pequeños grupos.

Cada equipo elige o recibe una temática.

Algunas posibilidades:

Textil

- Camiseta barata.
- Comprar ropa que no necesitamos.
- Repetir ropa.
- Reparación y segunda mano.

Alimentación

- Comida rápida.
- Desperdicio alimentario.
- Aprovechamiento de alimentos.
- Alimentación y consumo responsable.

Vida digital

- Tiempo de pantalla.
- Móvil y bienestar.
- Cambio frecuente de dispositivos.
- Residuos electrónicos.

Energía

- Consumo innecesario de energía.
- Luces y aparatos encendidos.
- Fuentes de energía.
- Energía, contaminación y cambio climático.

Cada equipo recibe la ficha para diseñar su campaña.

D. DISEÑAMOS LA CAMPAÑA

Duración aproximada: 15-17 minutos

Cada grupo completa la ficha de campaña.

TEMA

¿Sobre qué queremos hablar?

HÁBITO DE CONSUMO

¿Qué hacemos habitualmente?

IMPACTO INVISIBLE

¿Qué consecuencia queremos hacer visible?

¿A QUIÉN AFECTA?

Personas / planeta / bienestar.

ALTERNATIVA

¿Qué proponemos?

TÍTULO DE LA CAMPAÑA

Debe ser breve y llamar la atención.

MENSAJE PRINCIPAL

¿Qué queremos que otra persona recuerde?

LLAMADA A LA ACCIÓN

¿Qué queremos que piense, se plantee o haga?

FORMATO

Cartel / vídeo / podcast.

E. ELEGIMOS EL FORMATO

Cada equipo decide cómo quiere comunicar su mensaje.

CARTEL

Debe incluir:

- un título;
- una imagen, dibujo o elemento visual;
- el impacto invisible;
- una alternativa;
- una llamada a la acción.

VÍDEO BREVE

Puede durar aproximadamente 30 segundos.

Estructura:

Escena 1. El hábito.

Escena 2. Lo que normalmente no vemos.

Escena 3. La alternativa o propuesta de cambio.

Si no se dispone de tiempo o dispositivos, puede realizarse únicamente el storyboard.

PODCAST O CUÑA DE AUDIO

Puede durar entre 30 y 40 segundos.

Estructura:

Pregunta o frase inicial.

Impacto invisible.

Alternativa.

Mensaje final.

No es necesario grabarlo. El guion puede ser el resultado final.

F. CREAMOS

Durante el tiempo de creación, el profesorado acompaña a los grupos y ayuda especialmente a simplificar los mensajes.

La principal regla será:

LA CAMPAÑA TIENE QUE ENTENDERSE RÁPIDAMENTE.

Es preferible comunicar una sola idea clara que intentar explicar todo lo aprendido.

Dentro del equipo pueden repartirse diferentes tareas:

- coordinación;
- redacción;
- diseño;
- portavoz;
- creación audiovisual, cuando corresponda.

G. REVISAMOS: MODO CAMPAÑA

Duración aproximada: 5-7 minutos

Antes de presentar la campaña, cada grupo revisa su trabajo utilizando tres preguntas:

- ¿Se entiende rápidamente?
- ¿Hace visible algo que normalmente no vemos?
- ¿Propone una alternativa concreta?

Si alguna respuesta no está clara, el grupo simplifica o modifica su propuesta.

También podemos añadir una cuarta pregunta:

- ¿Evita culpabilizar y ayuda a pensar?

Este momento es importante para pasar de una primera idea a un mensaje realmente comunicativo.

H. PRESENTAMOS LAS CAMPAÑAS

Duración aproximada: 6 minutos

Cada equipo dispone de aproximadamente un minuto para presentar su campaña.

Debe explicar:

- el tema;
- el título;
- el mensaje principal;
- el impacto invisible;
- la alternativa que propone.

Después de cada presentación, el resto del grupo puede ofrecer una devolución breve utilizando alguna de estas expresiones:

Impacta.

Se entiende.

Me hace pensar.

Mejoraría...

I. EVALUACIÓN Y CIERRE

Duración aproximada: 2-3 minutos

Finalizamos conectando la campaña con la vida cotidiana.

Cada participante completa:

Una cosa que puedo cambiar esta semana es...

Puede escribirse en un post-it y colocarse alrededor de las campañas creadas.

También puede plantearse una reflexión final:

¿Qué campaña os ha hecho mirar un hábito cotidiano de una manera diferente?

¿Qué hace que un mensaje consiga hacernos pensar?

Las campañas pueden quedar expuestas en el aula o en otros espacios del centro educativo.

LA FÓRMULA DE NUESTRA CAMPAÑA

Todas las campañas deberán contener cuatro elementos esenciales:

HÁBITO

¿Qué hacemos?

IMPACTO INVISIBLE

¿Qué ocurre detrás y normalmente no vemos?

ALTERNATIVA

¿Qué podría hacerse de otra manera?

LLAMADA A LA ACCIÓN

¿Qué queremos que otra persona piense, se plantee o haga?

Una campaña no necesita explicar todo un problema. Necesita comunicar una idea que pueda comprenderse, recordarse y compartirse.

PLANTILLA PARA DISEÑAR LA CAMPAÑA Y BANCO DE IDEAS

Cada grupo contará con una ficha de trabajo que incluirá:

Tema:

Hábito de consumo:

Impacto invisible:

¿A quién afecta?:

Alternativa:

Título de campaña:

Mensaje principal:

Llamada a la acción:

Formato:

Cartel / vídeo / podcast.

Si algún grupo tiene dificultades para comenzar, pueden ofrecerse algunos ejemplos como inspiración.

TEXTIL

Tu camiseta tiene una historia.

Antes de comprar, pregúntate: ¿lo necesito?

Repetir ropa también es una opción.

ALIMENTACIÓN

La cadena invisible de tu comida.

Del plato al planeta.

Comer mejor, desperdiciar menos.

VIDA DIGITAL

Tu móvil también consume mundo.

Conectados, pero agotados.

Desconectar también es cuidarse.

ENERGÍA

Detrás del interruptor hay mucho más.

La energía también tiene una historia.

Ahorrar importa. Saber de dónde viene, también.

Estos mensajes son únicamente ejemplos. Se recomienda que los grupos creen sus propios títulos y propuestas.

IDEA CLAVE PARA LLEVARSE

Una campaña no cambia todo de golpe, pero puede ayudar a que alguien mire un hábito cotidiano de otra manera. Hacer visible, hacer pensar y proponer alternativas también es una forma de actuar.



