

GUÍA DOCENTE

TENGO UNA IDEA



fad
Juventud



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030



POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL

OBJETIVOS

1

Fomentar la **participación juvenil** y la **implicación de la juventud en su entorno**, convirtiéndose en **agentes activos** de un **cambio positivo** en la sociedad.

2

Desarrollar habilidades clave para un **pleno desarrollo personal y social** de la juventud, como el **pensamiento crítico**, la **iniciativa**, el **trabajo en equipo** o las **habilidades de comunicación**.

3

Aportar **nuevas metodologías** y **dinámicas a profesionales y centros educativos**.

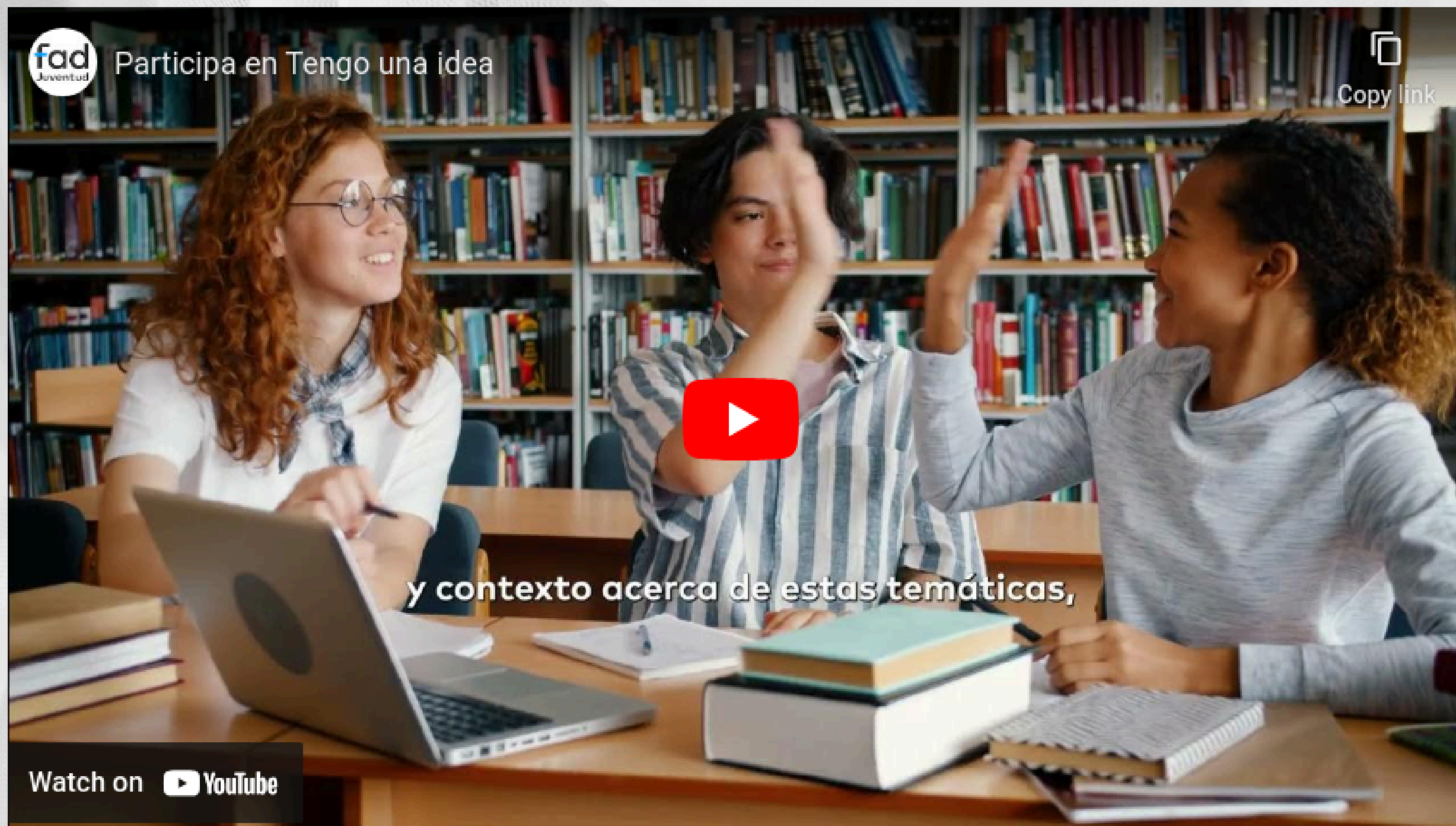
¿QUÉ ES TUI?

Tengo una idea quiere invitar a grupos de jóvenes adolescentes a presentar propuestas, ideas, mensajes y contenidos que puedan convertirse en una **campaña digital** que Fad Juventud, en el marco del programa, les ayudará a concretar y se encargará de su difusión.

Las ideas o propuestas de campaña que queremos recibir tienen que haber sido creadas por los grupos de adolescentes (aunque pueden haber sido ayudados y orientados por su profesorado u otra figura mediadora educativa, tanto en el ámbito escolar como en otros) y podrán dirigirse a **sensibilizar**, mostrar, **denunciar**, **reivindicar**, alertar o **movilizar** acerca de alguna (o varias) de estas tres áreas:

- **Bienestar emocional o salud mental** (en adolescentes).
- **Educación Afectivo - Sexual** (de adolescentes).
- **Ocio y el Tiempo Libre positivo, autónomo y creativo** (de adolescentes).

TE LO EXPLICAMOS MEJOR **AQUÍ:**



[Ver vídeo](#)

FASES

1

IDEACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

Ayudado por esta guía debéis idear vuestra propia campaña digital para hacer frente a una de las tres temáticas a elegir.

A través de técnicas de pensamiento creativo que aquí os mostramos, debéis diseñar una campaña que sea atractiva y, sobre todo, que pueda **generar un impacto y contribuir a la mejora de vuestro entorno.**

2

PRESENTACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS

Vuestra idea de campaña nos la debéis presentar de forma breve y lo más atractiva posible a través de un vídeo explicativo, un documento de Word, un Canva... lo que se os ocurra. Eso sí, debéis:

1. Llamar nuestra atención.
2. Hacernos ver que vuestra idea puede marcar la diferencia.

3

HACKATHON EN MADRID

Es un evento que se celebrará en Madrid a lo largo de 3 días, en el que os reuniremos a los **3 equipos seleccionados** para ayudaros a terminar de desarrollar y pulir vuestras ideas.

Las presentaréis ante un jurado que elegirá la idea ganadora. El equipo ganador obtendrá como **premio** la posibilidad de **hacer realidad su campaña digital**, asesorado por expertos y profesionales del sector.

SEGUIR ESTA GUÍA NO ES *OBLIGATORIO*, **¡PERO SEGURO QUE OS AYUDA!**

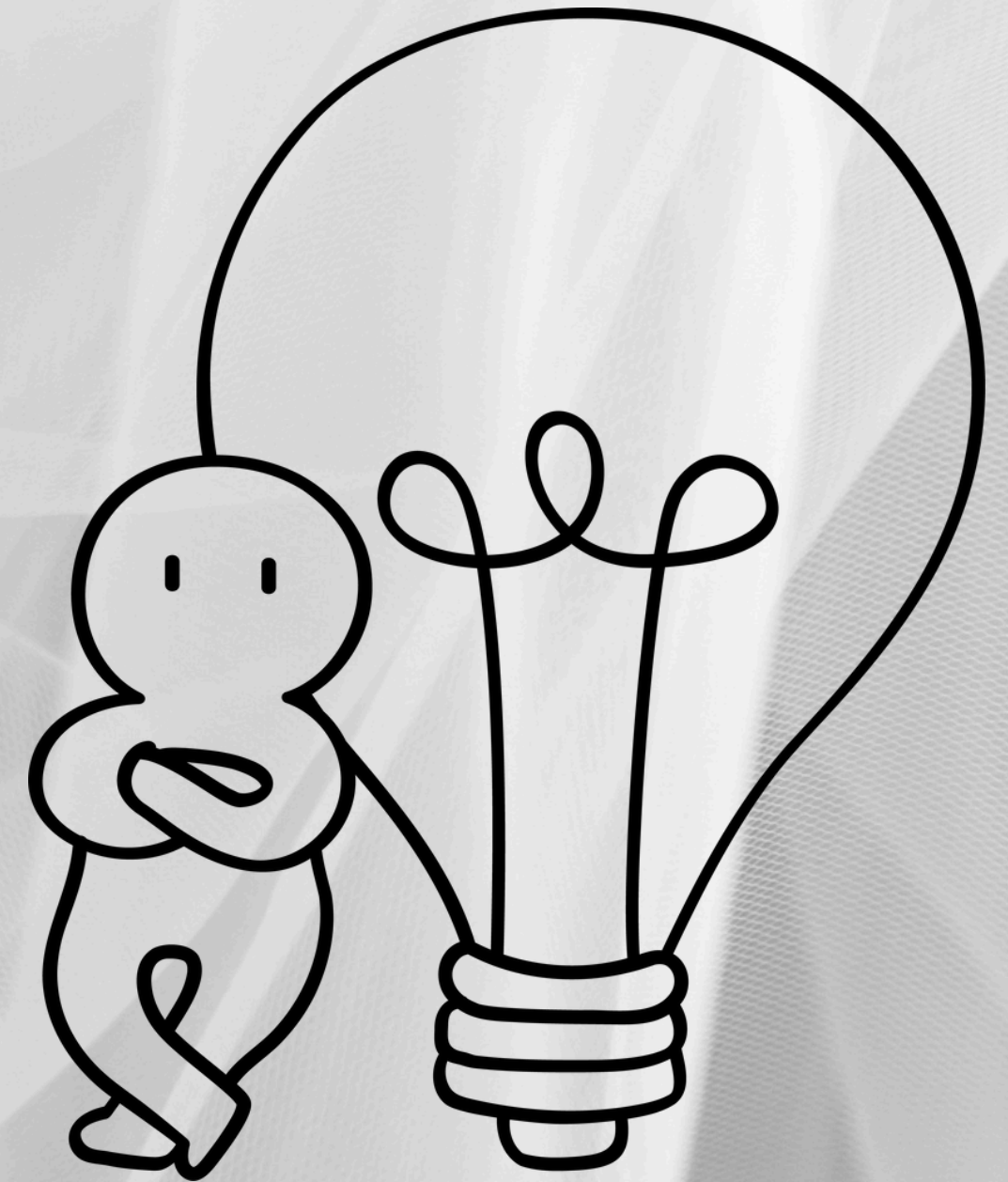
Hemos creado este documento con el objetivo de **guiaros paso a paso para desarrollar vuestras ideas** y así ayudaros a que vuestra idea llegue al Hackathon.

1. Lo primero que debéis hacer es **formar un equipo**. Cada equipo debe estar conformado por **entre 3 y 6 participantes**.
2. En segundo lugar, debéis leer (¡con atención!) los **briefings** sobre las temáticas a tratar (están en la página web: campusfad.org/tengo-una-idea). Es fundamental que conozcáis el contexto del que partimos, y por qué es importante que os impliquéis para afrontar estas situaciones.

Una vez hayáis cumplido con estos dos sencillísimos pasos previos, **¡¡podéis empezar!!**

¿QUÉ MATERIALES NECESITAS?

Realmente no *necesitas* nada en particular, pero lo ideal es que, mínimo, cada integrante del equipo tenga un par de folios y un bolígrafo, aunque lo ideal sería contar con **post-its** que poder ir **colocando, moviendo y reutilizando** a lo largo del proceso.



SI ERES **DOCENTE** O **MONITOR/A** Y QUIERES TRABAJAR ESTO CON TU GRUPO EN LAS SESIONES DE TUTORÍA, TE PROPONEMOS QUE LO HAGAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

SESIÓN 1

Contextualización del
proyecto

SESIÓN 2

Elección de temáticas

SESIÓN 3

Ideación de las campañas
digitales

SESIÓN 4

Exposición de las ideas

SESIÓN 1

Tu principal objetivo aquí es **presentar el proyecto a tus alumnos y alumnas** y, sobre todo, hacerles ver **por qué es importante** y, por tanto, deberían implicarse. Al final, lo que buscamos con este proyecto es darles voz (y herramientas) para que se conviertan en agentes activos del cambio. Para ello, hemos desarrollado este proyecto que les pide agruparse por equipos para idear campañas digitales sobre temas que les interesan y afectan en su día a día.

Para ayudarte a presentar el proyecto a tu clase, puedes ayudarte del vídeo-resumen que te hemos adjuntado previamente. Antes de la sesión, debes haberte leído de antemano los **briefings** de las temáticas a elegir, de manera que puedas plantearlas. Lo interesante en esta primera sesión quizá sea **reflexionar sobre ellas** para así hacer ver al alumnado su impacto en ellos y ellas y la importancia de tratarlas y hacer algo al respecto. Para ello te recomendamos hacer **debates abiertos o guiados** sobre cada una de ellas, planteando preguntas como:

¿Cómo os afecta?

¿Pensáis que este problema se está abordando de forma **eficaz**?

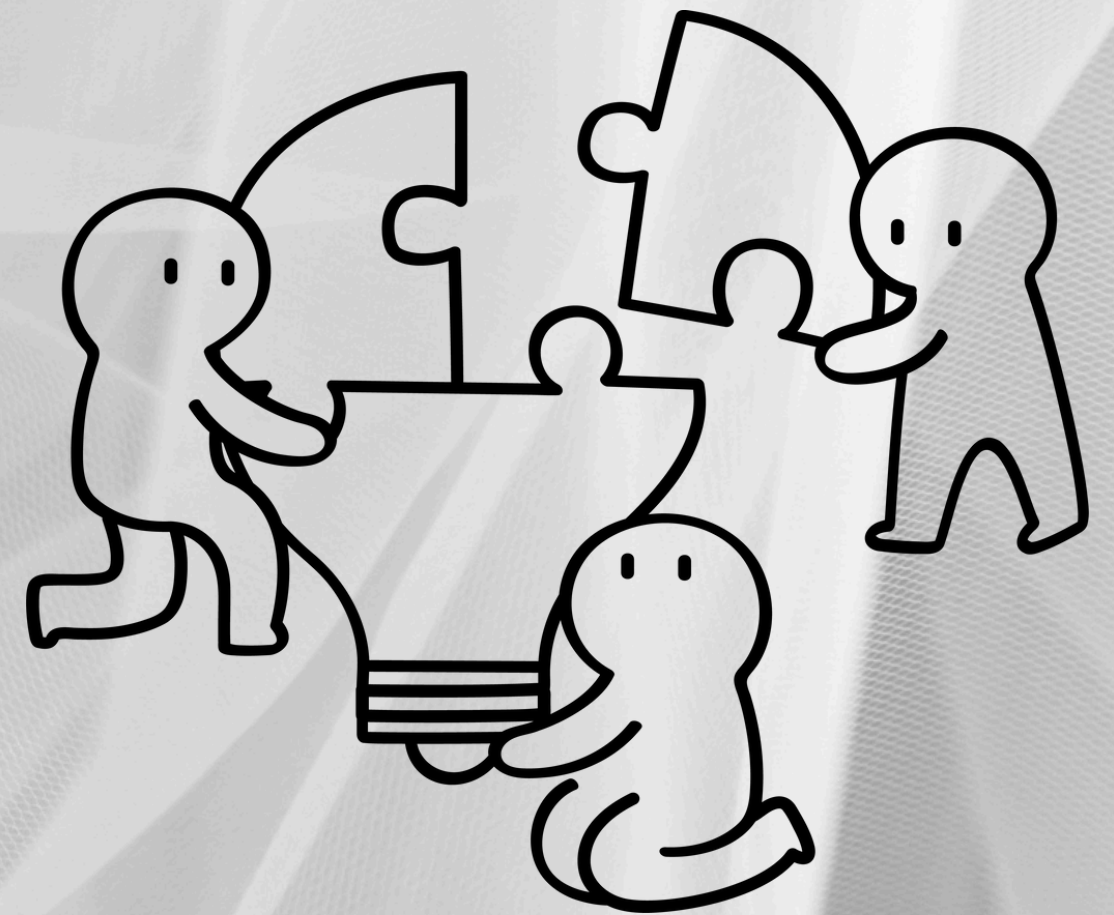
Si la respuesta a la pregunta anterior es no, **¿cómo lo haríais vosotros/as?**

SESIÓN 2: ELECCIÓN DE LAS TEMÁTICAS

Lo primero que debes hacer (si no lo has hecho ya) es **dividir la clase por grupos de entre 3 y 6 miembros** cada uno.

El **objetivo** de esta sesión debe **que cada grupo seleccione la temática** sobre la que va a querer trabajar e idear su campaña digital.

Para ello, te recomendamos que les guíes ayudándote de algunas de las técnicas de pensamiento creativo o **design thinking** que os dejamos más adelante.



SESIÓN 3: IDEACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES

Una vez los equipos tengan seleccionadas y analizadas sus temáticas, **comienza lo divertido:**
idear campañas digitales para hacerles frente.

De nuevo, te invitamos a que hagas uso de los **recursos de pensamiento creativo** que ponemos a tu disposición en esta guía.

También os dejamos **claves para el desarrollo de una buena campaña digital** más adelante, así como el **análisis de algunas grandes campañas podéis usar como referencia.**

SESIÓN 4: EXPOSICIONES

Después de estas tres sesiones de trabajo, deja a tus grupos unos minutos para que organicen su pensamiento y creen una estrategia para **exponer** ante la clase la idea de su campaña digital **de manera breve, concisa y lo más atractiva posible**.

En su exposición **deben reflejar los siguientes puntos**:

- Qué temática han elegido y **por qué**.
- El **público objetivo** de su campaña (a quién va dirigida y por qué).
- Su **idea de campaña** y **cómo va a hacer frente al problema**.
- La **viabilidad** de su campaña: debe quedar claro que cada campaña digital se puede llevar a cabo con pocos recursos.

Más adelante te hablaremos de qué es la **persuasión** y de diferentes **formas de comunicar tus ideas de una manera atractiva y que conecte con tu audiencia**, para que tus alumnos y alumnas tengan herramientas a su disposición.

TÉCNICAS DE PENSAMIENTO CREATIVO O **DESIGN THINKING**

Antes de entrar de lleno, te dejamos este vídeo-resumen a modo de introducción.

A continuación te explicaremos y **profundizaremos en cada una de las dinámicas** mencionadas en el vídeo.

¡Este vídeo te será de utilidad tanto a ti como a tus alumnos y alumnas!



[Ver vídeo](#)

TÉCNICAS DE PENSAMIENTO CREATIVO O **DESIGN THINKING**

El **Design Thinking** es una metodología centrada en el usuario que busca resolver problemas de manera creativa e innovadora. Se basa en entender las necesidades de las personas para diseñar soluciones efectivas. Esta metodología se estructura en cinco fases principales: **Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear**.

Para ello proponemos distintas dinámicas:

- **Brainstorming:** una fase necesaria donde no hay filtros para identificar qué problemáticas se repiten o tienen puntos en común. Para que esta dinámica sea productiva, debemos diferenciar 2 fases.
 - FASE 1 Brainstorming individual: cada integrante del equipo busca problemáticas que le llamen la atención sobre los temas propuestos.
 - FASE 2 cooperación: uniendo todas las respuestas encontraremos nuevas perspectivas que se complementen e identificaremos nuestra problemática principal.

Una vez seleccionadas algunas problemáticas podremos filtrar con dinámicas que ayudan a profundizar y dar sentido.

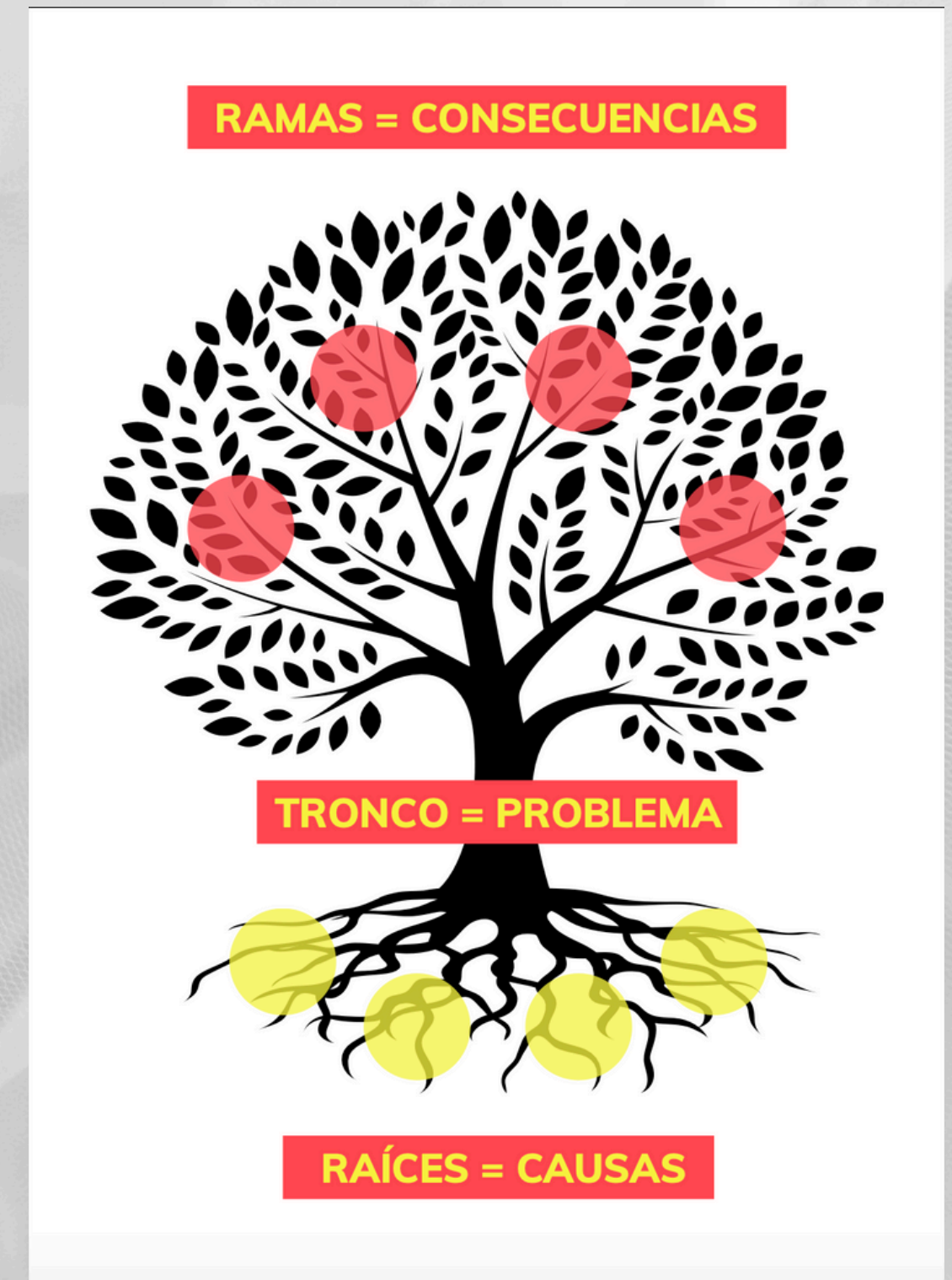
TÉCNICAS DE PENSAMIENTO CREATIVO O **DESIGN THINKING**

El hilo conductor es el **diagrama de árbol**, una herramienta visual que se utiliza para descomponer un problema, objetivo, o situación en sus componentes más pequeños, de manera jerárquica y estructurada, con el fin de **analizar sus causas, consecuencias o posibles soluciones**. De esta manera, **daremos un contexto necesario a cada problemática** que nos permitirá entenderla mejor.

El problema principal es el tronco, las raíces son las causas y las ramas las consecuencias. Haremos un prototipo de árbol por cada una de las ideas que hemos filtrado con anterioridad en el brainstorming.

Aquí os dejamos un ejemplo!!

Tanto para esta dinámica como para el brainstorming, os será muy útil contar con **post-its**.



TÉCNICAS DE PENSAMIENTO CREATIVO O **DESIGN THINKING**

A la hora de **identificar el problema principal**, para ser más precisos al abordar la problemática proponemos las siguientes dinámicas:

- **POV (Point of View)**: Crear un enunciado de punto de vista que define al usuario, sus necesidades y el insight clave que se ha descubierto.
- **5 Whys**: Técnica en la que se pregunta "¿por qué?" cinco veces para llegar a la raíz del problema.

Estas herramientas ponen en valor la necesidad de empatizar para dar sentido a la problemática que estamos trabajando. Comprender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos de los usuarios hará que seamos más eficaces a la hora de plantear soluciones (Definimos un público objetivo).

Para ello, proponemos dos dinámicas a continuación.

1. MAPA DE EMPATÍA

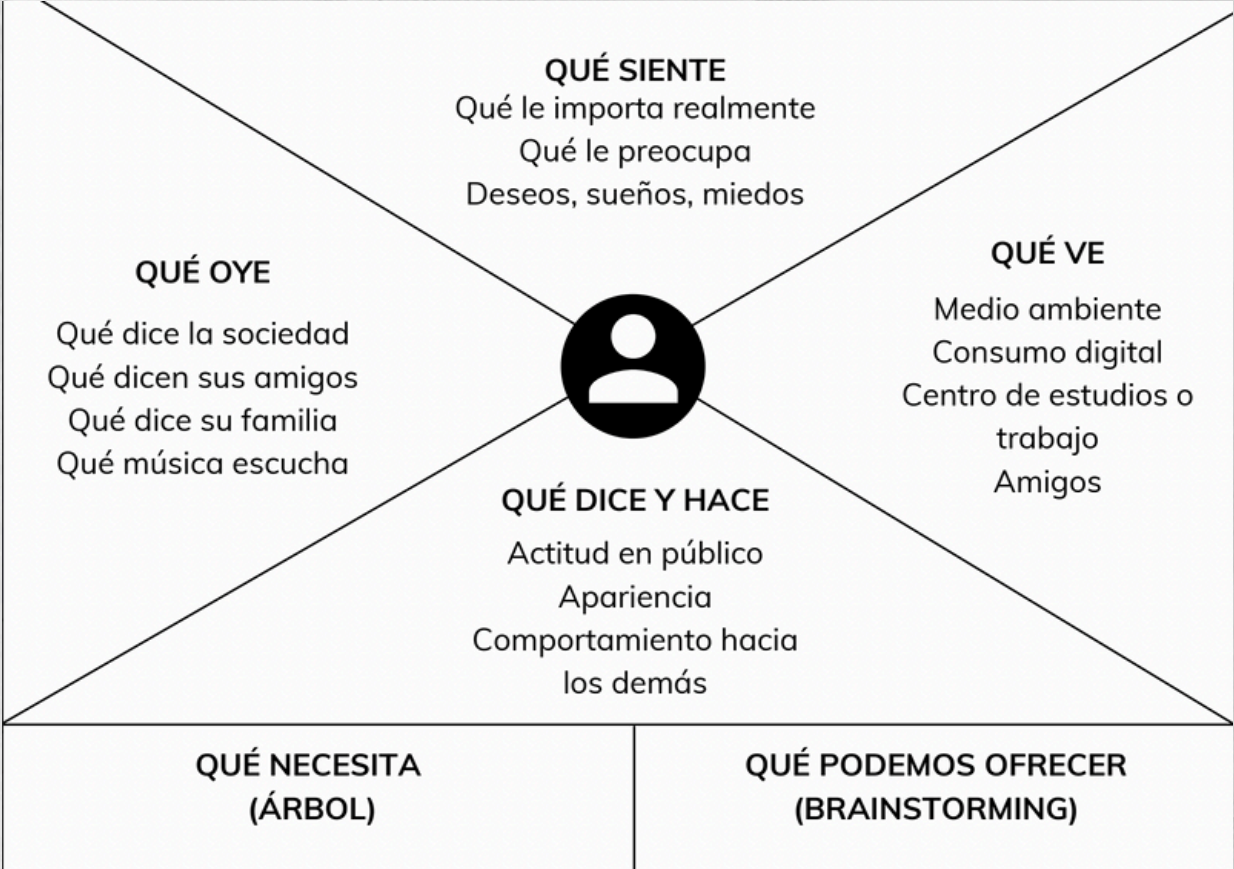
Un ejercicio donde **se visualiza lo que el destinatario de nuestra campaña dice, piensa, hace y siente**. Esto **ayuda a entender mejor su realidad y necesidades**. El mapa de empatía se estructura normalmente en seis cuadrantes principales que buscan explorar diferentes dimensiones de la experiencia del usuario. Os dejamos un ejemplo de lo que sería un mapa de empatía si estuviéramos desarrollando una plataforma de debate para jóvenes:

- ¿Qué dice?: "Quiero un lugar donde pueda expresarme sin sentirme juzgado/a".
- ¿Qué piensa?: "Me preocupa no estar preparado/a para hablar frente a los demás".
- ¿Qué hace?: Participa en debates en línea, sigue a oradores en redes sociales, busca material de apoyo.
- ¿Qué siente?: Siente ansiedad antes de participar, pero se siente realizado/a después de expresarse.
- ¿Qué oye?: Comentarios de amistades, críticas constructivas, opiniones de figuras influyentes.
- ¿Qué ve?: Redes sociales con muchos debates superficiales y polarizados.

1. MAPA DE EMPATÍA

AQUÍ OS DEJAMOS EJEMPLOS PARA QUE VEAIS TODO LO QUE PODEIS
PROFUNDIZAR EN ESTA FASE

Foto	Intereses	Habilidades	Miedos
Nombre	Sueños/ Aspiraciones	Tiempo libre	
Edad	1 día en su vida		
¿Dónde vive?			
¿Estudia o trabaja?			
¿Dónde?			



TARGET ¿A quién crearéis valor? ¿A qué segmento de público ayudareis?	PROPUESTA DE VALOR ¿Qué mensaje vais a transmitir? ¿Por qué merece la pena escucharlo?	CANALES ¿Cuál es el medio a través del que haréis llegar vuestro mensaje al target?
PROBLEMA Características principales ¿Qué reto ayudais a solucionar?	ACTIVIDADES CLAVE ¿Cuáles serán las actividades principales que ofrece vuestra solución?	SOCIOS CLAVE ¿Con quién necesitaréis trabajar para hacer posible vuestra propuesta?

DEFINIR Y ENTENDER A LA PERFECCIÓN A VUESTRO TARGET ES CLAVE
PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA REALMENTE EFICAZ

TÉCNICAS DE PENSAMIENTO CREATIVO O **DESIGN THINKING**

Existe otra manera de identificar y definir a nuestro público objetivo:

Realizando entrevistas: en algunos casos, tras tener una idea del público objetivo, se podrán hacer pequeñas entrevistas para entender de primera mano cómo viven los afectados la situación planteada.

Tras realizar cualquiera de estas dos dinámicas, **podremos entender aún mejor la problemática** (el enunciado de la misma) y encontrar las causas y las consecuencias que más nos interesan para dar sentido a nuestra propuesta en un futuro (aquellas causas y consecuencias que tengan relación directa con nuestro público objetivo serán las más adecuadas).

En este paso **ya deberíamos focalizar nuestro trabajo** en una línea (aquella que sea más completa o que plantee una solución interesante para el global del grupo).



TÉCNICAS DE PENSAMIENTO CREATIVO O **DESIGN THINKING**

Habiendo centrado el tiro en una problemática, **llega el momento de comenzar a idear campañas digitales que hagan frente a nuestra problemática**. Es un momento de creatividad y para guiar este proceso os proponemos la siguiente dinámica:

- **Crazy 8's**: se pide a las y los participantes que doblen una hoja en 8 partes y en 8 minutos dibujen 8 ideas diferentes, una por cada cuadrante. Esto estimula la creatividad y la generación rápida de ideas.
- **Rolestorming**: similar al brainstorming, pero las y los participantes asumen diferentes roles o perspectivas (por ejemplo, el rol de joven, de docente, de político o política, etc.).

Una vez se hayan propuesto una cantidad notable de soluciones, **profundizaremos en aquellas que sean equilibradas desde el punto de vista de la viabilidad y el impacto**.



¿CÓMO CONVIERTO MI IDEA EN UNA **CAMPAÑA DIGITAL**?

A la hora de **prototipar**, lo idóneo sería que, a través de una narrativa, creaseis un modelo funcional teniendo en cuenta todo el proceso creativo. Es decir, necesitamos que, planteando problemas, causas y consecuencias, todo nos lleve a entender que la solución propuesta es la mejor en esas condiciones/contexto.

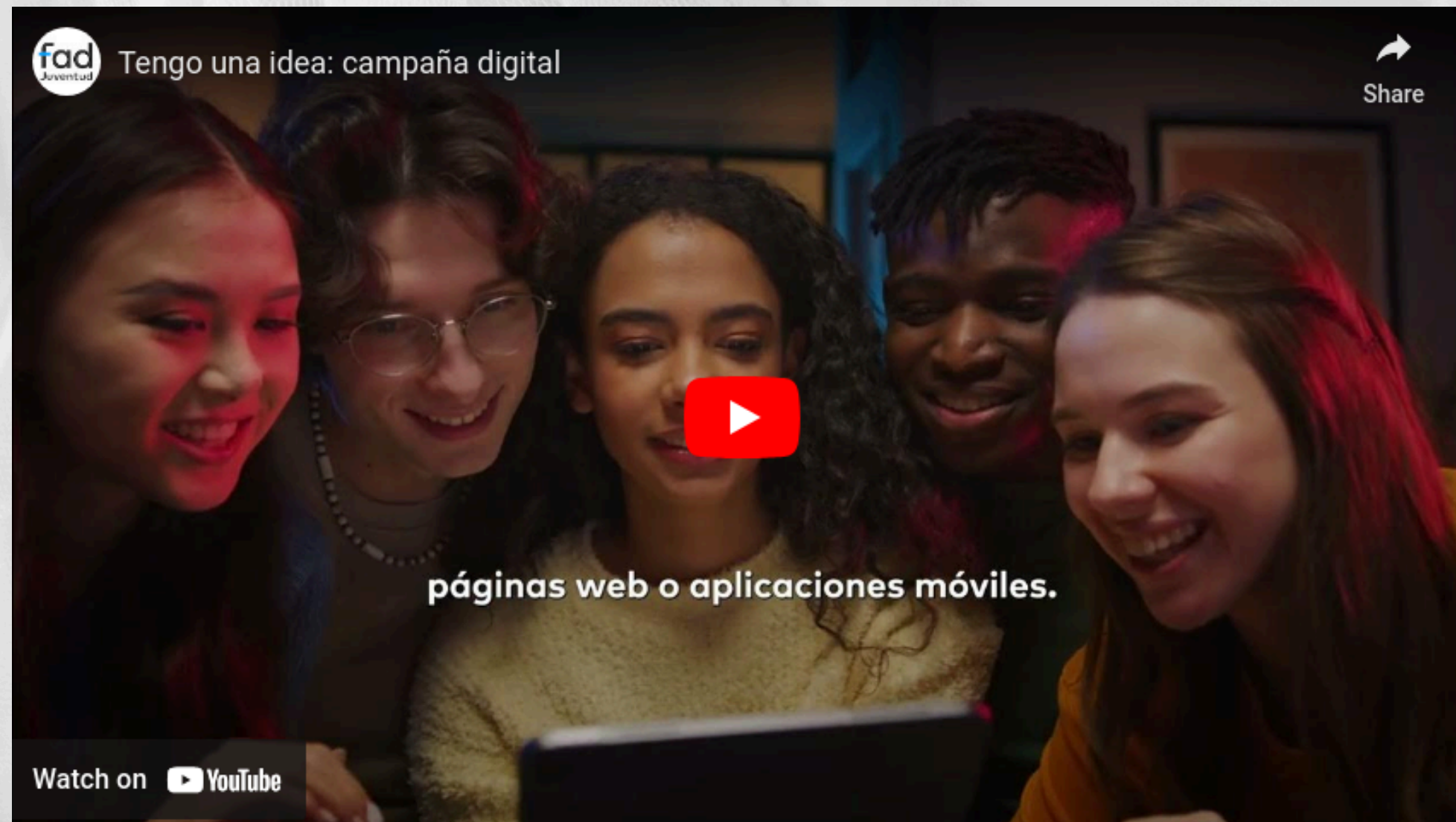
Y no solo eso, debemos de demostrar por qué es así, respondiendo a los criterios mencionados anteriormente (**viabilidad, impacto, efectividad, medios utilizados optimizados, aplicación, beneficios** etc.).

Para diseñar una campaña digital que haga frente a mi problema de forma eficaz, debo tener muy claro:

- Cuál es mi **público objetivo** (¡al detalle!), cómo es su realidad, qué problemas enfrenta y qué necesita.
- Cuáles son los canales más eficaces para impactar en mi target: ¿Tik Tok, Instagram?
- ¿Qué mensaje **específico** quiero transmitir? ¿Qué emoción o reacción quiero provocar?

Mi idea campaña debe ser **breve, clara y atractiva**.

¿CÓMO CONVIERTO MI IDEA EN UNA **CAMPAÑA DIGITAL**?



[Ver vídeo](#)

¿CÓMO CONVIERTO MI IDEA EN UNA **CAMPAÑA DIGITAL**?

La persuasión es una gran herramienta a tu disposición. **Persuadir** es **conectar** con la gente apelando a sus **emociones**. Tienes infinitas formas de hacerlo. Aquí te dejamos unas cuantas ideas:

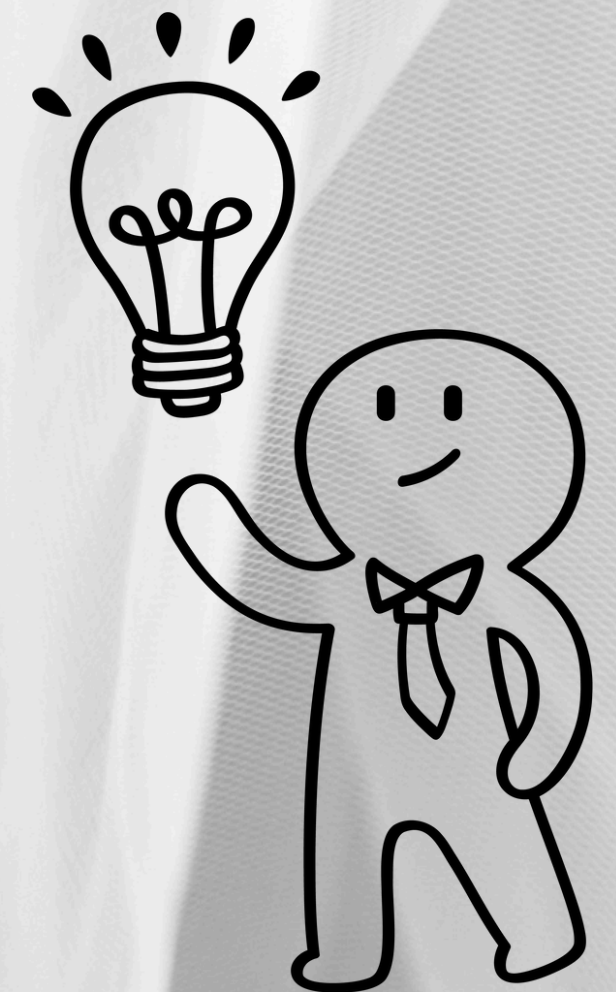
- **Conseguir que tu target se identifique contigo, con tu mensaje, con tus valores.**
- El **storytelling**. A todos nos gusta una buena historia. Una historia que nos intrigue, que nos emocione o que nos haga sentirnos identificados (o las tres cosas a la vez).
- Causa un **impacto**. Deja a tu público en shock para captar su atención.
- Genera **curiosidad** o **intriga** para meterte a tu público objetivo en el bolsillo. Por ejemplo: plantea una pregunta que interesa a tu público, y cuya respuesta no sepan.

Te voy a contar algo que debes tener siempre en cuenta a la hora de comunicar: el mayor pico de atención del público está al principio y al final, así que asegúrate de causar un impacto en esos momentos. Por lo general, una buena fórmula a seguir suele ser comentar con **inicios impactantes y finales cautivadores**.

¿CÓMO CONVIERTO MI IDEA EN UNA **CAMPAÑA DIGITAL**?

A continuación **os dejamos algún ejemplo de campañas digitales de éxito que podéis usar como referencia**. Con esto, lo que más nos interesa es que seáis capaces de identificar los factores que hacen que una campaña digital sea exitosa, tales como:

- **Entender y definir a la perfección a tu público objetivo**, como ya hemos visto previamente en la fase de design thinking. No sólo la edad, sino sus gustos, necesidades, comprender cómo piensa, qué problemas enfrenta, etc
- Lograr **conectar con tu target**. Para ello, además de la persuasión, debes:
 - **Identificar qué canales usa tu público objetivo**, y hacer llegar tu mensaje a través de ellos. No es sólo decir “las redes sociales”. Es identificar en específico cuál (o cuáles) de ellas (Tik Tok, instagram...) y **adaptar el lenguaje y contenido** a las mismas.



ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DIGITALES DE ÉXITO



[Ver vídeo](#)

Este es un ejemplo perfecto de **cómo adaptar una campaña a tu público objetivo.**

Objetivo: **conseguir la identificación** por parte de su target.

Para lograrlo:

1. **Mensaje que represente** a tu target:

- En forma/estética:
- Los perfiles que protagonizan la campaña (outfits, maquillaje, cortes de pelo, etc) con los que tu público se sienta identificado.
- Música, ritmo... la forma de transmitir el mensaje.
- En fondo, **el mensaje en sí mismo:**

“Tarde a los sueldos altos, tarde a comprar barato, tarde al trabajo fijo, tarde a los coches caros, tarde a tener un piso, tarde a tener hijos...” **Este es el principal foco de frustración** de la inmensa mayoría de su público objetivo, debido a la situación socioeconómica del país (España). De esta forma **conectan** con él, a través de una **identificación casi total con el mensaje.**

- Mensaje final positivo: “y a tiempo, justo a tiempo, **para disfrutar más de la vida**” ¿quién no quiere disfrutar de su vida? construyen una narrativa con la que:

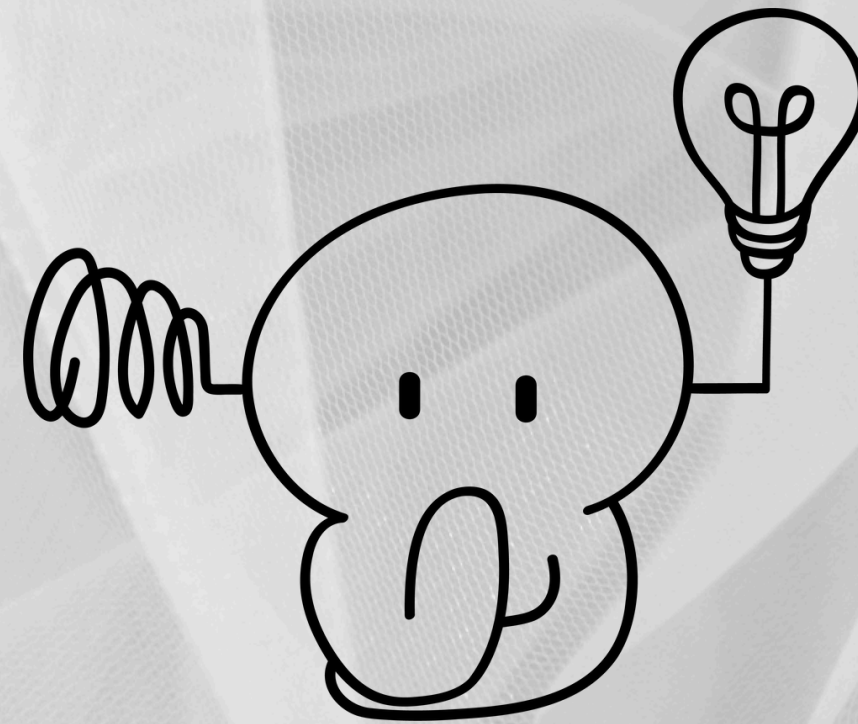
1. **Te identificas** (problema/frustración inicial)

2. **De la que quieres formar parte** (pese a toda la mierda, disfrutemos de la vida).

- **Canales de difusión que conecten** con su target: anuncio lanzado en cines antes de la película de *Deadpool & Lobezno* → espacios utilizados por su target

DICHO TODO ESTO, TE HAGO LA PREGUNTA DEL MILLÓN (Y TE ANIMO A QUE SE LA HAGAS A TUS ALUMNOS Y ALUMNAS):

¿CUÁL ES EL TARGET *EXACTO* DE LA CAMPAÑA DE BLISS?



ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DIGITALES DE ÉXITO



[Ver vídeo](#)

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DIGITALES DE ÉXITO

El target de esta campaña es muy claro: **el público femenino en general**

El objetivo principal de la campaña es, por tanto, conectar con ellas.

¿Cómo lo hacen? A través de un **arma muy poderosa** si se usa de forma certera: el **STORYTELLING**

- La campaña narra y muestra diferentes historias de mujeres deportistas.
- A través del storytelling se busca **inspirar**, y que las mujeres **se sientan representadas y respaldadas**.
- En la campaña salen representadas mujeres de todo tipo de edades, razas... ya que su target es muy amplio.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DIGITALES DE ÉXITO



[Ver vídeo](#)

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DIGITALES DE ÉXITO

Aquí te dejamos un último ejemplo, en este caso de una campaña que fue tremendamente **innovadora** y **exitosa** en su momento, te contamos por qué.

La campaña tiene un **doble objetivo**:

1. Conectar con su target más obvio y evidente: **gente aventurera**.
2. Conectar con un público más amplio y genérico, gente “normal” que no ha hecho deportes extremos.

GoPro crea “Be a HERO” una campaña sumamente atractiva, haciendo del riesgo y la adrenalina algo **seductor** y **fascinante**, de lo que todo el mundo quiera formar parte.

Además, **en ella utilizan imágenes proporcionadas por usuarios de sus productos, conectando con ellos y creando así una fuerte comunidad.**

¿CÓMO EXPONER TU IDEA DE MANERA ATRACTIVA Y EFICAZ?

Haz uso de los recursos de persuasión que te hemos contado antes.

Aquí te dejamos algún truquito más que puedes utilizar para **cautivar y convencer a tu público**.

Recuerda que para dominar el arte de hablar en público la fórmula del éxito es sencilla: **¡¡preparación y práctica!!**



[Ver vídeo](#)

SI QUIERES QUE TU IDEA LLEGUE AL **HACKATHON**, AQUÍ TE DEJAMOS INFO QUE TE INTERESA:

A la hora de seleccionar las ideas que nos envíeis, valoraremos los siguientes puntos:

1. **Buen entendimiento de la temática** (o problemática) y su contexto: realidad, causas y **consecuencias** de la misma.
2. **Eficacia** de la campaña, que haga frente a la problemática definida. Y, sobre todo, que nos quede claro de qué manera pretendéis hacerle frente: informando, sensibilizando, alertando o llamando a la acción.
3. **Viabilidad**: contáis con un presupuesto limitado para desarrollar vuestra campaña digital. No pretendáis hacer una “superproducción de Hollywood”.
4. **Atractivo** de vuestra presentación. Tan importante es el mensaje en sí como vuestra manera de hacernos llegar la información. En esta guía encontraréis varias técnicas para conseguirlo.

MUCHAS GRACIAS
¡¡ESPERAMOS TUS IDEAS!!

TENGO UNA IDEA

WWW.CAMPUSFAD.ORG/TENGO-UNA-IDEA/

TENGOUNAIDEA@FAD.ES

SI TIENES ALGUNA DUDA, ¡ESCRÍBENOS!

