T/

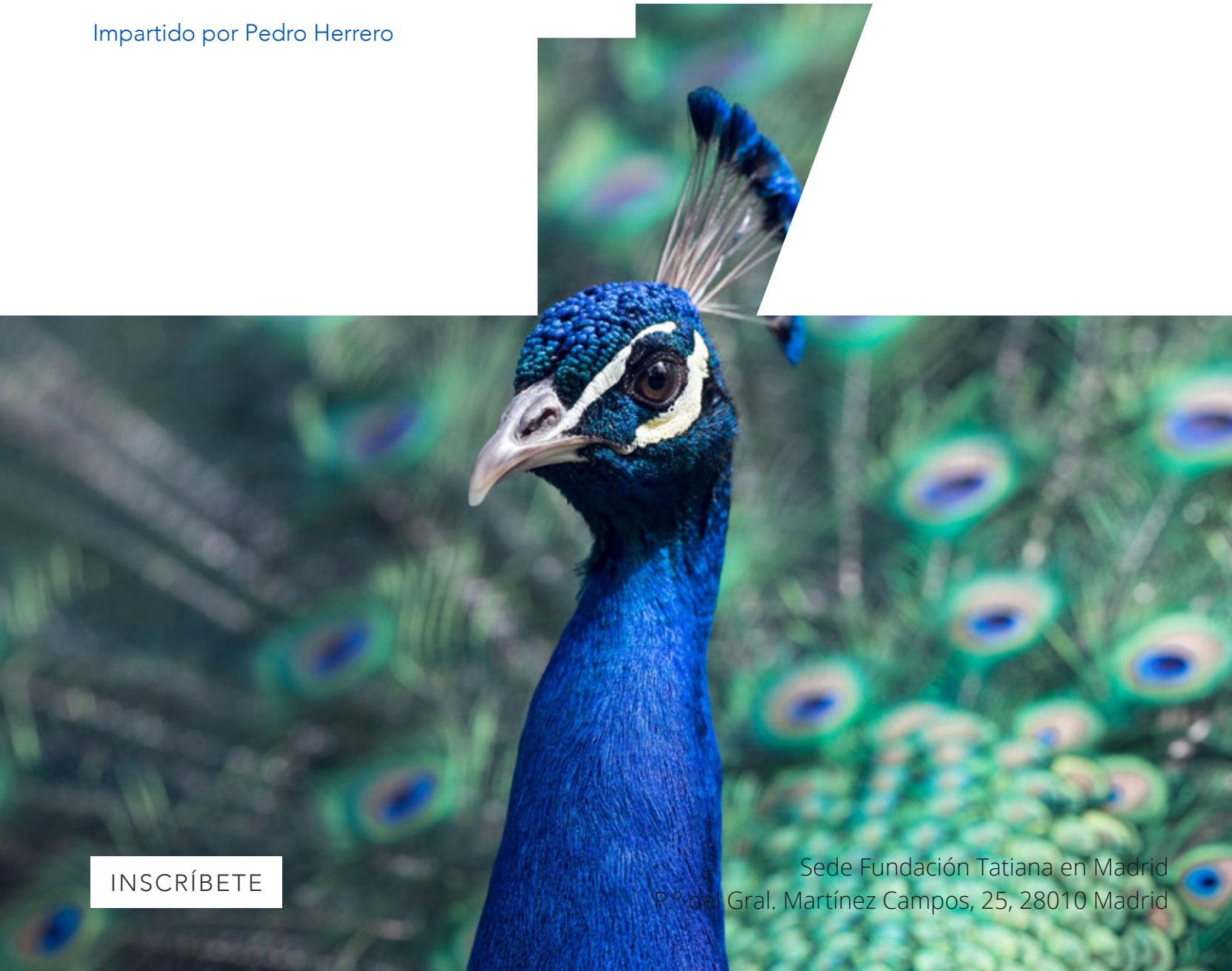
FUNDACION
TATIANA

SEMINARIO

Comunicación y Lobby con causa

El 4, 11, 18 y 25 de febrero
De 18:00 a 20:30h

Impartido por Pedro Herrero



INSCRÍBETE

Sede Fundación Tatiana en Madrid
P.º del Gral. Martínez Campos, 25, 28010 Madrid

Visión _general

La Fundación Tatiana promueve el Liderazgo Cívico como una propuesta de liberación de las energías vitales de la sociedad, mediante una formación humanística, orientada a la participación en la definición democrática de bien común.

Como explica **Michael Sandel, "el ciudadano no es un sujeto individual desvinculado, dependiente solo de su propia libertad. Tiene una identidad recibida que le condiciona y crea obligaciones morales".** Sin embargo, la tradicional división procedimental entre la ley y la moral -que nació para proteger la convivencia de distintos proyectos morales con libertad en una sociedad plural- se ha convertido en un proyecto moral propio que dificulta el desenvolvimiento de ofertas morales con un contenido material. En consecuencia, se produce una desmoralización de la sociedad, obligada a encontrar sus motivaciones e impulsos en la negociación de los intereses particulares.

T /

Ejercer el Liderazgo Cívico es, también, proponer las propias convicciones morales en el espacio público, con respeto a los procedimientos que lo regulan y proponiendo su reforma cuando éstos impidan la expresión libre de los mismos.

Hoy más que nunca se necesitan líderes que contribuyan a que las instituciones de la sociedad civil participen activa y positivamente en el diálogo público de conformación de una comunidad. Pero el entorno de la comunicación ha cambiado drásticamente, a través de un proceso de moralización de los estilos de vida, alimentado por las redes sociales, algoritmos, IA y nuevas tecnologías. La creciente ideologización de la vida civil ha puesto en riesgo la libertad de expresión, la pluralidad y la legitimidad de sectores sociales y la capacidad representativa de las asociaciones civiles. A consecuencia, los equipos directivos de organizaciones civiles con causa, como **fundaciones, plataformas y asociaciones de voluntarios,** confrontan con un reto significativo en el que deben buscar el impacto mientras sus profesionales gestionan situaciones de alto riesgo comunicativo.

El Programa "Comunicación y Lobby con causa" es una propuesta de formación práctica parte de miembros de equipos directivos que desarrollen sus funciones en organizaciones que requieran de una intervención eficaz en el espacio de conversación público.

Se trata de una tarea importante, porque, citando de nuevo a **Sandel:**

"la esperanza para los tiempos que corren reside en aquellos que sean capaces de reunir la convicción y la contención necesarias para interpretar nuestra situación y reparar la vida cívica de la que depende la democracia".

T /

Pedro Herrero

Pedro es Diplomado en Gestión y Administración Pública por la Universidad de Oviedo.

Ha trabajado durante 16 años en diferentes gabinetes, 12 años de los cuales en un ámbito político. Empezó su andadura en la Sindicatura de Cuentas del Principado de Asturias, para después pasar al Grupo Parlamentario (UPyD/Cs) de la Junta General del Principado de Asturias.

Desde 2012 hasta el 2019, ha participado con diversas responsabilidades en doce campañas electorales, entre las que se incluyen elecciones de ámbito nacional, autonómico, local y europeo.

Desde 2009 colabora de manera habitual en medios de comunicación como analista de opinión (TVE, TRECE TV, COPE, Economía Digital, MEDIUM, SER, The Objective, Onda Cero, entre otros).

Desde 2018 completa su visión profesional con la integración de los fenómenos de adversidad social, comportamiento social e intuición moral, junto a la perspectiva de la comunicación estratégica en las siguientes conferencias "Cómo defender valores a contracorriente" o "Nuevas formas de comunicación frente a los grandes medios".

En 2021 publica junto a Jorge San Miguel, el ensayo "Extremo Centro: El manifiesto. Una explicación para entender la política que viene" en la Editorial Deusto del Grupo Planeta.

Entre 2016 y 2019, desempeñó las funciones de coordinador del gabinete de la vicepresidencia (Cs) del Congreso de los Diputados.

De 2019 hasta 2021 desempeñó sus funciones como asesor parlamentario del Consejero de Economía, Empleo y
Competitividad (Independiente/Cs) de la Comunidad de Madrid y representante de dicha consejería en la Comisión de Infancia. En 2021 se une a Accenture Song como Director de Asuntos Públicos y Advocacy Comms, colaborando con industrias que
sufren fenómenos de adversidad social como el juego o los plásticos.

Desde 2023, se establece como profesional independiente especializándose en la intervención de impacto en campos adversarios, corrientes de antagonismo social y asimetría a través de la metodología estratégica advocacy communications.

El objetivo del Programa es, a través de una experiencia de aplicación práctica, mejorar las competencias de los alumnos a nivel metodológico, tecnológico y práctico, para lo cual se integra dentro del proceso de formación la elaboración de una Estrategia real, con un plan de acciones ejecutable.

Formato del programa

El periodo de formación abarcaría cuatro semanas, y se configuraría en:

Cuatro sesiones presenciales de dos horas a la semana, en formato taller (máximo 12 personas).

Tres horas de trabajo semanal, por parte del alumno que se aplicarán al desarrollo de una Estrategia de Advocacy Comms sobre su propio proyecto.

Dos horas de tutoría particular y consultoría sobre su proyecto de Estrategia.

La Fundación ofrece 15 becas para cursar el Programa. La selección de participantes se llevará a cabo por convocatoria pública, atendiendo a los perfiles profesionales e institucionales de los candidatos.

Perfil de las organizaciones

Se busca desarrollar las competencias de aquellas organizaciones con causa que deben planificar su actividad sin el acceso a grandes presupuestos, a través de los enfoques metodológicos alternativos a marketing y la comunicación institucional convencional.

Como uno de los elementos diferenciales de valor de la formación, se enfoca en aquellas asociaciones que defienden causas sociales minoritarias que deben desarrollar su acción en situación de alternativa social, contando con las posiciones adversarias y el aprovechamiento de las oportunidades que surgen de la asimetría de poder y las corrientes de opinión críticas.

Perfil del profesional

Directores de Comunicación.

Decisores que deban elaborar Estrategias de Comunicación y de Asuntos Públicos.

Cargos responsables de la imagen y comunicación externa e interna.

Directores de proyectos que requieran de la construcción de legitimidad social o de la activación de comunidades.

Portavoces o miembros de la directiva en asociaciones que requieran de la intervención ante el regulador.

Interés del profesional en la formación

1. El resultado de la formación para el profesional conllevará la posibilidad de integrar, en sus dinámicas de trabajo, procedimientos y aproximaciones a la realidad que mejoren su toma de decisiones estratégicas.

2. Aumentar la productividad, eficiencia e impacto de los equipos de trabajo o de los profesionales que asesoren a la dirección.

3. Alcanzar mejores respuestas mediante una síntesis metodológica y estratégica adaptada (Advocacy Communications) desde la aplicación práctica de la misma.

4. Adaptación de la experiencia de formación a los recursos, presupuestos, necesidades y tamaño de los equipos característicos de las organizaciones y asociaciones que tienen como propósito fundamental una causa moral.

5. Mejorar la preparación de los factores humanos, con atención especial a la respuesta estratégica en situación de riesgos elevados a la participación en adversidad, minoría social, crisis reputacional, antagonismo y comunicación a contracorriente.

6. Alejarse de las respuestas estratégicas convencionales obtenidas de las tecnologías más frecuentes y presentes en el mundo de la publicidad, los asuntos públicos y las relaciones públicas.

7. Generar alternativas realistas a las aproximaciones más convencionales o corporativas que requieran de recursos fuera del alcance de las organizaciones sociales.

Contenido del programa

Comunicación y Públicos (consumidores o personas)

1. El error del marketing
2. Transformación de la tecnología y proceso de moralización contemporáneo
3. Emotivismo y orientación al consumo
4. La trampa conceptual de la fragmentación
5. Desincentivo a la confrontación y tendencias antagonistas
6. Levantar causas morales a contracorriente
7. Impacto e identidad, verdad moral, personotecnia, técnicas y horizonte tecnológico.

Técnicas y procedimientos metodológicos en la comunicación con causa

1. Atenuando el problema humano de la percepción
2. Matrices y tecnología del lenguaje
3. Transvaloración y prejuicio social
4. Rutas estratégicas, acciones y declinación por públicos
5. Integrando el salto intuitivo

T /

Desarrollo de proyecto: Metodología “Advocacy Comms”.

1. Territorio, Rivales, Condiciones de Victoria
2. Contexto e Inteligencia
3. Plataforma Estratégica
4. Plan de Acción
5. Caso: Organización de voluntarios (Javier Fernández, ITTT)

Desarrollo de proyecto: Estrategia y Plan de acción (Proceso 360º)

1. Influencia & PR
2. Asuntos públicos & Advocacy
3. Comunicación Social
4. Datos e Inteligencia
5. Caso: IA, toma de decisiones y estrategia (Victoriano Ramírez, Graphtext).

Inscripciones y proceso de selección

Las candidaturas serán seleccionadas por un Comité formado por el director del curso, un profesional independiente y un representante de la Fundación Tatiana.

Precio: 50€

T /

Dirección

Las clases tendrán lugar en la sede de la Fundación en Madrid

(P.º del Gral. Martínez Campos, 25)

¿Cómo llegar?

Metros más ceranos: Iglesia L1 y Gregorio Marañón L7 y L10

Autobuses: 16, 3, 5 y 61

Aparcamiento: Garaje Señorial (Calle de Zurbano, 68)

Contacto

programas@fundaciontatiana.com

INSCRÍBETE