1. **PROPÓSITO:** Implementar campañas de sensibilización y promoción para la garantía de los derechos de mujeres, personas mayores, personas con discapacidad, niños, niñas, adolescentes, jóvenes, familias vulnerables económicamente, personas LGBTI, afrodescendientes, grupos religiosos, instancias de participación ciudadana, organizaciones de la sociedad civil y ciudadanía en general.
2. **ALCANCE:** Desde la planeación de la campaña hasta la evaluación de sus resultados y la identificación de oportunidades de mejora en su implementación.
3. **DEFINICIONES:**
	1. **Campaña:** Conjunto de actividades o intervenciones que se realizan para alcanzar un objetivo. Las campañas se desarrollan en un tiempo determinado, están dirigidas a un público o audiencia específica y desarrollan un mensaje respecto a un tema o problemática priorizada. El éxito de una campaña radica en la capacidad de movilizar los recursos humanos e institucionales que existan en la localidad, lo que implica un efecto masivo y de amplia cobertura. Las campañas sociales pueden estar orientadas a informar sobre un tema, visibilizar un problema público y prevenir que se agudice, persuadir a un grupo objetivo para que adopte o modifique determinado comportamiento como parte de la solución a un problema, entre otros objetivos.
	2. **Promoción de derechos humanos:** El término promover es de uso cotidiano, evoca generalmente la idea de un movimiento hacia delante o hacia arriba. La promoción de los derechos humanos en sentido estricto, se integra por dos procesos implícitos: i) difusión de información sobre los derechos humanos y sus mecanismos de defensa y ii) educación (formación) para el empoderamiento de la ciudadanía. En este sentido, mediante la información las personas deben identificar y comprender el alcance de sus derechos, así como de aquellos mecanismos que son necesarios para su defensa. Sin embargo, la acción informativa no agota la obligación de promover los derechos humanos, por ello deben efectuarse acciones de educación que formen al individuo, es decir, que provoquen un cambio en su persona mediante el cual actúe en favor del desarrollo social y de conformidad con el pleno respeto de la dignidad humana.
	3. **Sensibilización:** Proceso que busca una reflexión profunda y un llamado a la emotividad de las personas, con el fin de generar en ellas una disposición positiva sobre determinada causa o solución a una problemática.
4. **ACTIVIDADES Y CÓMO SE HACE**

|  |  |
| --- | --- |
| **ACTIVIDADES** | **CONTROLES /****REGISTRO** |
| **EL COORDINADOR DEL PROGRAMA**, en articulación con otros actores estatales o no estatales aliados, planea la campaña, definiendo como mínimo: * Objetivos: Determinar qué se quiere lograr con la campaña, a partir del análisis de la situación actual respecto a un tema determinado (problemas clave y las posibles barreras para el cambio).
* Público objetivo o audiencia: Determinar a quién está dirigida la campaña. ¿Quiénes son los principales interesados o las personas cuyos comportamientos o actitudes se desea cambiar? Identificar grupos demográficos, comunidades o instituciones relevantes.
* Mensajes clave: Crear mensajes claros y persuasivos, adecuados a las características del público objetivo, que transmitan la importancia del tema y el propósito de la campaña.
* Tácticas y actividades: Determinar cómo se va a difundir el mensaje para alcanzar los objetivos de la campaña (por ejemplo, eventos públicos, talleres, publicaciones en redes sociales u otros medios de comunicación, actividades culturales, entre otras). Establecer un tiempo de ejecución para cada actividad y los responsables de su ejecución.
* Presupuesto: determinar los recursos económicos y de otro tipo requeridos para la implementación de la campaña.

Cuando corresponda, la planeación de la campaña tendrá en cuenta las orientaciones o lineamientos de las entidades competentes del nivel nacional o departamental.  | Formato C-MC-F-011. Acta de reunión Formato C-MC-F-013. Lista de asistencia con enfoque diferencialFormato C-MC-F-012. Registro de asistencia (comités, reunión)  |
| **EL COORDINADOR DEL PROGRAMA,** solicita a la Oficina de Comunicaciones la creación de los materiales y recursos comunicacionales necesarios para respaldar las tácticas y actividades de la campaña (piezas gráficas o audiovisuales, programas de radio, publicaciones en la página web y redes sociales institucionales, entre otras)  | Formato E-DC-F-004 Solicitud apoyo en eventos Formato E-DC-F-005 Solicitud de acompañamiento audiovisuales Formato E-DC-F-006 Solicitud de publicación en redes sociales Formato E-DC-F-007 Solicitud diseño de pieza gráficaFormato E-DC-F-002 Guion estructura de programa radial |
| **EL COORDINADOR DEL PROGRAMA**, en articulación con otros actores estatales o no estatales aliados, ejecuta las tácticas y actividades de la campaña, conforme a lo planeado | Formato M-GP-F-002. Planeación de formación a la comunidadFormato C-MC-F-013. Lista de asistencia con enfoque diferencialFormato C-MC-F-011. Acta de reunión  |
| **EL COORDINADOR DEL PROGRAMA,** evalúa la satisfacción de los usuarios impactados con la implementación de la campaña | Formato M-GP-F-001. Evaluación de la formación |
| **EL COORDINADOR DEL PROGRAMA,** en articulación con los actores aliados, evalúa el impacto de la campaña, considerando: i) alcance, participación y respuestas del público objetivo, ii) satisfacción de los usuarios, y iii) cumplimiento de objetivos de la campaña. Identifica logros y oportunidades de mejora para ajustar las tácticas y mejorar futuras campañas. | Informe de evaluación |

**Notas de cambio**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nro.** | **Versión Inicial** | **Naturaleza del Cambio** | **Identificación del Cambio** | **Versión Final** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |