

TEORÍA DEL CAMBIO

Liani Maasdorp

Diseñar e implementar una estrategia de impacto que llegue a la audiencia adecuada, en el momento adecuado y con las intervenciones adecuadas, optimiza su potencial y permite lograr un cambio social.

DISEÑAR

Basarse en varios aspectos de la película, tales como las aspiraciones en términos de cambio social y cómo crear una estrategia alrededor de esto. Importante identificar los mensajes claves en relación al cambio que esperamos generar para pensar en estrategias específicas



IMPLEMENTAR ESTRATEGIA

Idealmente se ejecuta trabajando en equipo, ampliamente distribuidos desde varios espacios no físicos sino conceptuales y con enfoques de trabajo diversos para así asegurarse de que la estrategia funcione de verdad. Idealmente se ejecuta trabajando con un equipo de colaboradores diversos con diferentes enfoques para activar audiencias más amplias.

¿Se necesita flexibilidad? ¡Sí!, ya que lo que se diseña en papel o se visualiza, suele ser influenciado por lo que pasa durante la campaña.

¿Qué implica esto? Implica *retos* que van surgiendo y hace que sean difícil lograr los objetivos planeados, o también pueden resultar como nuevas oportunidades.

“ BUSCAR ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS Y DIRECTAS, EN VEZ DE AMPLIAS AUDIENCIAS ”

AUDIENCIAS

Ciertos objetivos requieren audiencias amplias, pero muchas veces, para crear el impacto deseado se necesita ser muy claro y específico con la audiencia a la que se planea llegar. *Así sea una sola persona quien tenga que ser tocada para generar un cambio.*

¿POR QUÉ UTILIZAR PELÍCULAS PARA GENERAR CAMBIO SOCIAL?

En este siglo es imposible negar o no reconocer el *inmenso poder que las películas ejercen en la sociedad.* Usando historias, arte y la cultura se logran avances y cambios sociales significativos, que van mucho más allá de las formas más comunes por las cuales se han venido buscando.

“ No son las estadísticas, ni los datos lo que cambian el comportamiento de las personas, son las emociones. ”

ARTE + IMPACTO

La expresión artística debe de ser la *herramienta más útil* para generar impacto. Para ello, las películas narrativas, que ofrecen un enfoque en el personaje, nos ayudan a presentar de manera más “humana” el problema que deseamos comunicar con la audiencia.

La forma en la que *conectamos con una historia es por medio de las emociones*, y la raíz de estas, *yacen en los personajes.*



Usar el toque artístico en el diseño de las estrategias de impacto para beneficiar el activismo y traer ese corazón activista a la realización de su película para que sean poderosas y significativas.

AMBICIÓN / REALIDAD

¿Qué deseo cambiar?

Una problemática.

¿A quién se necesita cambiar para lograr ese cambio sustancial a través del tiempo?

A una audiencia específica.

¿De qué forma se desea que haya un cambio?

Eligiendo objetivos según la **dinámica de cambio; cambiar mentalidades, cambiar comportamientos, construir una comunidad o cambiar estructuras.**

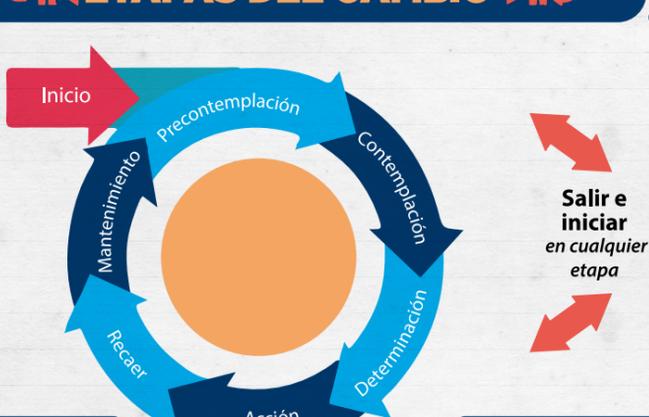
¿Cómo lograrlo?

Estrategia y Diseño.

¿Quién es el facilitador?

¡Tú!, sin importar el rol, sea activista, creador, fotógrafo o lo que sea al final se trata de la persona que de verdad tiene el interés por generar un cambio.

ETAPAS DEL CAMBIO



OBJETIVOS DEL IMPACTO

Es necesario dar un paso atrás y *mirar la película desde un punto de vista objetivo*, de esta forma nos aseguramos que *transmita exactamente lo que queremos* y no haya un desvío del tema principal. *En esto reside la importancia de un productor de impacto* desde el principio del proyecto para poder encontrar el balance ideal.

DINÁMICAS DE IMPACTO

Se pueden generar cambios en las formas de *pensar y ver, cambios en los hábitos y comportamientos.* A veces nuestro objetivo se trata de fortalecer una comunidad y su lucha y en otras ocasiones queremos cambios sistémicos y le apuntamos a la estructuras.

SOCIOS Y FINANCIADORES

Investigar organizaciones globales, (Organizaciones sin ánimo de lucro, financiadores de cine) que puedan ser de servicio, pero también organizaciones pequeñas que tengan el mismo objetivo que tú; incluso si nunca han utilizado el cine como forma de generar conciencia frente a la problemática.

No es estrictamente dinero lo que pueden ofrecer estas organizaciones, las posibles conexiones pueden ser mucho más importantes ya que puede haber beneficios para ambos.



EL TIEMPO, EL LUGAR & EL CONTEXTO PARA PRESENTAR LA PELÍCULA

Pensar creativamente en donde presentar las películas de acuerdo al tema o el problema que se está comunicando.

No limitarse a pensar solo en festivales o salas grandes; entender que muchas veces *no se trata de llegar a una cantidad masiva de personas* sino a las personas específicas a quienes se quiere llegar.