



PROTEJAMOS LA PROTESTA

1. ¿Qué queremos hacer?

Desarrollar una campaña creativa que promueva la **protesta pacífica como un derecho humano**. Queremos que la audiencia reconozca la protesta como una forma legítima de expresión y que asocien esta acción con valores positivos como la comunión, el cambio social y la participación inclusiva.

2. Propuesta única a comunicar

"Protejamos la protesta pacífica."

3. Razón por la cual necesitamos comunicar

Todos los Estados deben respetar los derechos humanos, entre ellos, el derecho a la protesta pacífica. Esta es una forma crucial de expresión que impulsa cambios sociales y fomenta la participación pública

4. Objetivos de desarrollo sostenible

El brief está alineado con el **ODS 16: "Paz, justicia e instituciones sólidas"**, en particular con la promoción de sociedades pacíficas e inclusivas ([Link ONU Objetivos de Desarrollo Sostenible](#))

5. Antecedentes / Contexto

Amnistía Internacional es la organización más grande del mundo para la defensa de los derechos humanos. La campaña **#ProtejamosLaProtesta** fue lanzada en julio de 2022 y busca proteger el derecho a la protesta pacífica a nivel global, exponiendo las barreras y violaciones de derechos que enfrentan los manifestantes. Competidores de la marca son otras organizaciones de derechos humanos y movimientos sociales.

Puntos de dolor: Mucha gente joven de 18 a 29 años, en su mayoría, no ven la protesta como un derecho humano esencial. Además, existen estereotipos negativos que deslegitiman la protesta y disuaden la participación de mujeres y grupos históricamente marginalizados. En la región, hay una tendencia de los Estados a responder con violencia ante la protesta pacífica.

Aportes de la escucha en redes sociales: El monitoreo en redes sociales sugiere que muchas personas jóvenes ven la protesta con desconfianza o como una acción violenta, lo cual necesita ser replanteado hacia una narrativa positiva de participación ciudadana y como agentes de cambio.

Datos de investigación de mercado: Estudios recientes indican que las personas jóvenes de entre 18 y 29 años en Latinoamérica, el Caribe, España y Portugal se sienten cada vez más desconectadas de los procesos políticos tradicionales, pero participan activamente en redes sociales sobre temas de justicia social.

6. Éxito

El éxito en este proyecto sería lograr que las personas jóvenes cambien su percepción sobre la protesta, viéndola como un derecho positivo y una oportunidad de participación y expresión que debe ser protegida. Esperamos aumentar la participación juvenil en campañas de protesta pacífica y generar un mayor compromiso con las causas sociales.

7. Indicadores Claves de Desempeño

Quisiéramos que la campaña logre:

- Incremento en interacciones en redes sociales (**#ProtejamosLaProtesta**).
- Crecimiento en la percepción positiva del derecho a protestar pacíficamente (encuestas previas y posteriores a la campaña).
- Nuevos registros en campañas de apoyo a la protesta pacífica.
- Tasa de engagement y número de jóvenes que se suman al movimiento.

8. Posicionamiento de Marca

Amnistía Internacional es líder global en la defensa de los derechos humanos. Amnistía Internacional se posiciona cada vez más para ser un movimiento atractivo y sensible a las demandas e intereses de las personas jóvenes y de poblaciones históricamente marginalizadas en la región.

9. RTB (Razón para creer)

Amnistía Internacional ha luchado por décadas para proteger los derechos humanos en todo el mundo, incluyendo el derecho a la protesta pacífica. La fuerza de un movimiento más amplio nos permite tener más impacto en los derechos humanos.

10. Aplicación de Marca

La campaña debe incluir el branding de Amnistía Internacional (disponible en el sitio de inscripción del concurso).

11. Beneficios para el Consumidor

Las personas jóvenes aprenderán a valorar la protesta como un derecho humano que debe ser protegido, y sentirán que están contribuyendo a un cambio social positivo.

12. Público objetivo de la marca según su actitud / comportamiento:

El público objetivo son personas jóvenes de entre 18 y 29 años, ya con edad de participar activamente en procesos políticos y que a la vez, sienten desafección con la política tradicional. Quieren participar en temas de justicia social y tienen un fuerte compromiso con los derechos humanos, pero aún no relacionan la protesta pacífica con estos valores.

13. Mercados

La campaña estará dirigida a toda Latinoamérica y el Caribe, España y Portugal, sin hacer referencia a ningún estado en particular.

14. Medios y Canales

Redes sociales, gráfica de revistas /diarios y en vía pública.

15. Entregables

- Piezas gráficas para redes sociales y vía pública.
- Videos cortos para difusión en Instagram y TikTok.
- Influencers (opcional, dependiendo del presupuesto).

16. Requisitos de ejecución

Debe respetarse la identidad visual de Amnistía Internacional y su logo, así como el hashtag oficial de la campaña **#ProtejamosLaProtesta**. No se pueden hacer referencias negativas a gobiernos específicos o hacer referencia a procesos democráticos o de elecciones partidistas.

17. Alertas para la creatividad:

Esta campaña forma parte de la estrategia global de Amnistía Internacional ([Link de la campaña](#))

18. Budget

Pensar Creatividad, Producción y Medios con un margen de un presupuesto teórico entre USD5,000 - USD10,000 (dependiendo de la inclusión de influencers).

Este brief busca inspirar a las personas jóvenes creativas a generar un cambio a través de la defensa de los derechos humanos, particularmente el derecho a la protesta pacífica.