

GUÍA DE LAS MEJORES PRÁCTICAS PARA GENERAR IMPACTO

TABLA DE CONTENIDOS

3

9

14

21

ALIANZAS

Prepárate para el éxito

- **Cultivar relaciones genuinas requiere tiempo, espacio y organización. Sé paciente contigo misma/o y con tus aliadas/os desde un principio.**
- **Revisa los objetivos y la estrategia de tu campaña y confirma tus públicos.** Es útil crear diferentes categorías de público en función de los objetivos y estrategias de tu campaña. Esto puede ayudarte a rastrear el impacto de la campaña dentro de diferentes comunidades o ecosistemas de movimiento.
- **Crea una escalera de compromiso** para ayudarte a realizar el seguimiento de tus relaciones y a evaluar el trabajo. Es bueno que realices un seguimiento activo y actualices el estado de la divulgación de la campaña.
Muestra de escalera de participación:
 - **DIVULGACIÓN:** cualquier persona con la que te comuniques para explorar la posibilidad de crear una alianza
 - **INTERÉS:** cada vez que alguien responde y expresa interés
 - **COMPROMISO:** cuando hay una confirmación explícita de participación
 - **LOGRADO:** cuando se ha materializado el compromiso de la alianza

Prepárate para el éxito (continuación)

- **Confirma las tácticas con tus alianzas**

- Tus aliadas/os usarán la película de diferentes maneras, por lo que es bueno crear categorías de tácticas generales que estén alineadas con los objetivos de tu campaña, ya que te ayudarán a evaluar el éxito. Un/a aliado/a puede tener más de una táctica de participación.

- **Ejemplos de tácticas:**

- Ver la película
- Promocionar la película
- Interactuar en las redes sociales
- Ofrecer consejos / presentaciones
- Organizar un evento especial
- Integrar la película en sus propios programas
- Destacar o crear contenido
- Hacer progresar la causa común

- **Crea un método para el seguimiento de alianzas**

- Puede ser una hoja de Google como nuestra [Plantilla de seguimiento de alianzas de Peace is Loud](#) o un programa de software CRM de gestión de relaciones con los clientes, si tu presupuesto lo permite.

Crea una red enfocada

• Lista de divulgación

- Siempre que sea posible, apóyate en las relaciones existentes (como el equipo de protagonistas de la película y sus redes y contactos si procede, tus propios contactos, las personas que han expresado interés en la película, las/os financiadoras/es, etc.).

• **Más no siempre es mejor: vete a tiro hecho y dedica tiempo a pensar en los tipos de alianzas para los que la película está mejor posicionada.**

Dos alianzas activas y productivas pueden ayudar a crear más impacto que treinta relaciones mediocres. Si tienes poco tiempo, te recomendamos que te comprometas a entablar relaciones profundas con menos personas y organizaciones en vez de tratar de abarcar demasiadas y agobiarte por la gran cantidad de seguimiento que suponen.

- Al buscar alianzas potenciales, te resultará productivo encontrar películas y campañas de impacto de ideas afines y ver con qué organizaciones y alianzas han trabajado; ¡esto puede provocar tu propia lluvia torrencial de ideas!

• Correos electrónicos de divulgación deliberados

- Los correos electrónicos de divulgación deben incluir una breve descripción de tu película y el objetivo de tu campaña.
- Es bueno adaptar cada borrador específicamente a la organización a la que va destinado, estableciendo un vínculo claro entre la película y los programas, misión y objetivos de la organización en cuestión. Esto ayuda a sentar las bases para una conversación futura, generar una lluvia de ideas y construir puentes entre las organizaciones y tu proyecto. **Recuerda que te estás dirigiendo a esas organizaciones porque crees sinceramente que deberían participar en la película; ser claro con esos contactos genuinos te resultará de gran ayuda.**

Crea una red enfocada (continuación)

- **¿Y ahora qué?**

- Una vez que termines tu primera tanda de divulgación, asegúrate de anotar la fecha en tu hoja de cálculo o método de seguimiento.
- A medida que avanza la campaña de la película, tendrás oportunidades (como durante las revisiones a mitad de campaña) para volver a repasar el alcance de tus alianzas, cambiar de rumbo según sea necesario y realizar futuras oleadas de divulgación.

Gestiona tu comunidad de aliadas/os

• Seguimiento activo

- A medida que comiencen a llegar las respuestas, actualiza tu hoja de cálculo o método de seguimiento con el estado y las tácticas de participación.

• Contactos genuinos

- Te recomendamos que intentes programar una reunión, llamada o reunión virtual para hablar con cualquier persona que exprese interés. Ten en cuenta la accesibilidad y si tienen acceso a Internet, y trata de ser flexible para adaptarte mejor a sus necesidades.
- **Practica la escucha activa.** En Peace is Loud hacemos hincapié en la escucha activa como una forma de crear una experiencia de aprendizaje reflexiva y equitativa y de ofrecer una construcción comunitaria genuina. **Las alianzas que se forjan para las campañas de impacto no deben ser transaccionales, sino transformadoras:** al escuchar atentamente la visión y los valores de un/a aliado/a potencial, podrás alinear mejor y deliberadamente tus propios objetivos para la campaña de impacto.

• Investigación

- La investigación es una práctica común para cualquier tipo de trabajo de divulgación y gestión de relaciones. Te animamos a que consultes los [Active Voice Lab's Prenups for Partners](#) (acuerdos prenupciales para aliadas/os, en inglés) de Active Voice Lab (¡un excelente recurso para alianzas creativas!).
- He aquí algunas preguntas que pueden ayudarte a evaluar en qué medida concuerdan tus valores con los de un/a aliado/a potencial:
 - ¿Qué aporta la organización y el contacto personal a tu trabajo?
 - ¿Cuál es la visión, misión y teoría del cambio de la organización?
 - ¿Quién forma parte de su equipo y quién toma las decisiones?
 - ¿Con qué otras alianzas o coaliciones han trabajado y con qué fin?
 - ¿Quién financia el trabajo de la organización?

Gestiona tu comunidad de aliadas/os (continuación)

- **Una campaña de impacto concluye... pero la creación de comunidad nunca termina**
 - Cuando se consolide la alianza, confirma explícitamente estos puntos:
 - ¿Cómo ayudará la película o la alianza a avanzar hacia objetivos específicos?
 - ¿Para quién será útil la actividad?
 - ¿Cómo medirás el éxito?
 - Al final de la campaña, envía una nota de agradecimiento junto con tu informe de impacto a las alianzas, para que puedan sentirse parte del trabajo de la campaña. **Aunque una campaña de impacto concluya, tus relaciones continuarán. El trabajo de justicia social sostenible se basa en la creación de comunidad.**

PROYECCIONES COMUNITARIAS

Prepárate para el éxito - ¡Empieza lo antes posible!

- **Prepara la película**
 - Si encargas DVD, comienza este proceso temprano, ya que siempre lleva más tiempo de lo que crees. Si bien vivimos en una era virtual, los DVD siguen siendo primordiales cuando se trabaja con comunidades donde no hay acceso a Internet.
 - Sube la película a plataformas *online* (Peace is Loud recomienda Vimeo o Indee).
- **Confirma el proceso de pago**
 - Al preparar tu estrategia de distribución, debes determinar si vas a cobrar una tarifa por derechos de proyección o licencia. **También debes determinar los términos bajo los cuales renunciarías a esa tarifa: ¡un presupuesto limitado no tiene por qué ser una barrera!**
 - Si cobras una tarifa por derechos de proyección o licencia, necesitarás un procesador de pagos. Peace is Loud recomienda usar PayPal, ya que sus funciones de automatización te ahorrarán trabajo (ten en cuenta que probablemente tendrás que cubrir tarifas internacionales). **Es bueno incluir los precios y los términos de la tarifa de derechos o licencia en la factura; de esa manera, al pagar la factura, el organizador también estará aceptando los términos de tu tarifa de derechos o licencia.**

Prepárate para el éxito (continuación)

- **Crea un formulario para solicitudes de proyección**
 - Peace is Loud recomienda usar [Formularios de Google](#), si tienes la intención de mantener tu sistema *online*. Puedes colgar el formulario en el sitio web de tu película o distribuir un enlace directo por e-mail o redes sociales (¡incluye un número de teléfono siempre que sea posible para crear más vías de comunicación!). Para casos donde el acceso a Internet no esté garantizado, también puedes crear formularios impresos para distribuirlos o enviarlos por correo (en ese caso, te recomendamos que, si puedes, incluyas sobres franqueados con tu dirección).
- Debes incluir en el formulario de solicitud cualquier información que te resulte imprescindible. Las preguntas que suelen incluirse son:
 - Nombre
 - E-mail
 - Organización
 - Ciudad
 - Estado / Provincia / Región
 - Código postal
 - País
 - ¿Cómo piensas utilizar la película?
- **Crea un sistema de seguimiento de proyecciones**
 - Puede ser una Hoja de cálculo de Google, como nuestra [Plantilla de registro de solicitudes de proyección](#) de Peace is Loud, o un programa de software de CRM (gestión de relaciones con el cliente), si tu presupuesto lo permite.

Prepárate para el éxito (continuación)

- **Crea encuestas para la audiencia y las/os organizadoras/es**
 - ¡Las encuestas pueden ser un elemento clave en la recopilación de datos para tu campaña! Plantéate enviar encuestas a las/os organizadoras/es de cada proyección poco después de su evento. Peace is Loud recomienda utilizar Formularios de Google para tus encuestas, ya que son fáciles de usar.
- **Las preguntas de la encuesta deben ser deliberadas: piensa qué datos o comentarios necesitarás para evaluar el impacto de tu campaña en el futuro.**

Divulgación enfocada

- **Crea tu lista de divulgación:** apóyate en la comunidad de seguidores, donantes y aliadas/os de la película, así como en las/os organizadoras/es de proyecciones anteriores de películas relacionadas. También puedes crear nuevas listas basadas en los grupos que hayas investigado para esta campaña.
- **Programa tu difusión:** encuentra puntos clave de la campaña, como fechas de estreno o emisión televisiva, y programa la promoción para que las personas tengan más probabilidades de leer a fondo ese e-mail.
- **Consejos de Peace is Loud:**
 - Recomendamos utilizar Gmail Mail Merge para enviar e-mails personalizados a una gran cantidad de destinatarias/os, ¡maximizando así considerablemente tu trabajo! Pero ten siempre en cuenta el límite del número de e-mails que puedes enviar al día para que Gmail no restrinja tu cuenta.
 - La redacción del e-mail debe ser diferente para cada público. Lo ideal es resaltar cómo la película se relaciona con su trabajo y por qué la película puede ayudarles a lograr sus objetivos.

Cómo gestionar tu comunidad de organizadoras/es de proyecciones

- **Facilita las proyecciones**
 - **Realiza un seguimiento activo:** a medida que comiencen a llegar las solicitudes de proyección, actualiza tu formulario de seguimiento y mantén actualizado el estado de la solicitud.
 - **Negocia las tarifas de derechos/licencia y el pago:** si las/os organizadoras/es no tienen presupuesto para pagar tu tarifa, puedes sugerirles que se asocien con otros grupos para reunir fondos. Si uno de los grupos es parte de una universidad, puedes sugerir que pida a su biblioteca que compre la licencia. Si renuncias a la tarifa, plantéate pedirle a las/os organizadoras/es que promocionen la película en redes o compartan una encuesta con su audiencia. Una vez confirmada una tarifa, deberás enviar una factura para asegurar el pago (¡cerciórate de haber incluido los costos de envío que correspondan!).
 - **Envía recursos y materiales pertinentes:** tu campaña puede crear recursos educativos, como guías de discusión o folletos, que son perfectos para presentarlos en las proyecciones comunitarias. Puede resultar muy útil repartirlos impresos en papel, enviarlos por e-mail y también tenerlos disponibles en formato digital.
 - **Envía encuestas al personal de la organización y al público:** una vez que el evento haya tenido lugar, asegúrate de encuestar al personal de la organización y a los asistentes para obtener datos cualitativos y cuantitativos importantes. A veces, incluir un incentivo, como el obsequio de una tarjeta regalo, puede aumentar el número de personas que respondan a tu encuesta.
 - **Escucha y ajusta el rumbo: a medida que avanza la campaña, presta atención a los comentarios explícitos e implícitos.** Amplía la divulgación a los grupos con la mayor demanda de solicitudes de proyección. No insistas con los grupos que no responden, o revisa tu enfoque si son parte de tu público objetivo. Escucha activamente los comentarios sobre los recursos educativos y ajústalos según creas necesario.

Cómo gestionar tu comunidad de organizadoras/es de proyecciones (continuación)

- **Incorpora la accesibilidad**
 - **La accesibilidad consiste en asegurarse de que todo el mundo pueda experimentar tu evento sin barreras. La accesibilidad comienza antes del evento y continúa después del evento.**
 - Anima al personal de la organización que lleva a cabo la proyección a integrar la accesibilidad en la planificación de sus eventos, ofreciéndoles consejos sencillos como:
 - Incluir información de contacto directo para preguntas de accesibilidad en el material divulgativo de sus eventos
 - Integrar subtítulos y/o interpretación de ASL o lenguaje de señas en sus eventos
 - Garantizar que los lugares sean completamente accesibles para sillas de ruedas
 - Tener siempre micrófonos disponibles en su evento
- **Una campaña de impacto concluye... pero la creación de comunidad nunca termina**
 - **Conoce la sala:** cuando reúnas a tu público o aliadas/os para las proyecciones, pregúntate quién debería estar en la sala Y TAMBIÉN quién está realmente en la sala. ¡La sinergia y las oportunidades pueden surgir inesperadamente!
 - **Exención de tarifas:** nuestro público objetivo a menudo tendrá presupuestos limitados. Considera la posibilidad de renunciar a las tarifas de derechos o licencia y/o cubrir los costos de envío de los materiales en un intento por **generar oportunidades de acceso y forjar comunidad a través de la lente de tu película.**
 - **Comparte el impacto:** al final de la campaña, envía una nota de agradecimiento y tu informe o actualización de impacto a quienes han organizado proyecciones, para que puedan sentirse incluidas/os en el trabajo de la campaña. **Aunque una campaña de impacto llegue a su término, tus relaciones con quienes han organizado proyecciones continuarán. El trabajo de justicia social sostenible se basa en la creación de comunidad y, por lo tanto, en la creación de empoderamiento.**

EVENTOS DIGITALES

Eventos Digitales 101

BIENVENIDA

¡Bienvenidas/os a la guía de eventos digitales de Peace is Loud! Confiamos en que esta guía te ofrezca información, consejos y recursos para planificar tus eventos digitales. Las mejores prácticas continúan evolucionando a gran velocidad, así que ten en cuenta que la información de esta guía está actualizada al momento de redactar este documento (junio de 2021).

¿QUÉ SON?

Un evento digital es una ocasión para que las personas se reúnan online al mismo tiempo y en el mismo lugar. Un evento digital puede incluir seminarios web, capacitaciones, conferencias, proyecciones, preguntas y respuestas, entrevistas, protestas y debates, ¡entre muchas otras cosas!

Una película continúa siendo una herramienta, ya existan restricciones de distanciamiento social o no; la posibilidad de reunirse con otras personas no limitará la fuerza de la película.

¿CUÁNDO LOS NECESITAMOS?

Existen muchos tipos de barreras que impiden que las personas se reúnan físicamente:

- Barreras geográficas
- Falta de acceso para personas con discapacidad
- Tiempos de crisis (como la crisis sanitaria de la pandemia COVID-19, desastres naturales, crisis humanitarias, etc.): *la comunidad y el contacto son cruciales en tiempos de aislamiento.*

LA VENTAJA DE LOS EVENTOS VIRTUALES

Podemos tender a pensar que los eventos presenciales tienen más fuerza que los virtuales, pero **organizar eventos digitales presenta muchas ventajas:**

- Se superan las barreras físicas
- Se reúnen comunidades que de otra manera no podrían hacerlo
- Aumenta la capacidad y el alcance de la audiencia del evento
- Permite ofrecer apoyo mutuo en tiempos de crisis
- Suelen ser más asequibles que los eventos en vivo a gran escala
- Suelen ser más accesibles para personas con discapacidad
- Son muy medibles (te permiten recopilar fácilmente datos sobre la participación)
- Amplían la vida de tu evento al permitirte grabarlo y compartirlo fácilmente y/o fomentar la discusión online o la realización de acciones tras el evento
- ¡Sostenibilidad al cuadrado! Los eventos *online* tienen una huella de carbono menor y se pueden grabar y guardar fácilmente para uso futuro o readaptación

¿QUÉ SE NECESITA PARA ORGANIZARLOS?

- Dispositivo personal (computadora/ordenador, teléfono, tableta, etc. Nota: muchas plataformas exigen que la entidad organizadora use o bien una computadora portátil o bien una de escritorio)
- Webcam (si el evento lo requiere)
- Acceso a Internet (Nota: si no hubiera acceso a Internet, puedes buscar espacios cívicos como bibliotecas públicas o centros comunitarios que lo ofrezcan)
- ¡Paciencia! Algunas personas o comunidades no están acostumbradas a los eventos virtuales, por lo que debemos ayudarlas a aprender a participar en este tipo de eventos.

Cómo organizar un evento o proyección digital

Formato del evento

- Los eventos más exitosos combinan componentes diferentes para promover la participación y mantener la atención, como la proyección de una película y un chat en vivo seguido de una sesión de preguntas y respuestas.

Ideas de formato

- Ver la película o seminario web y chatear en vivo simultáneamente
- Ver la película por separado o colectivamente, seguida de una sesión de preguntas y respuestas en directo con invitados especiales (como la/el cineasta, las personas que protagonizan la película o que son expertas en las áreas temáticas/causa), o de un panel de discusión
- Ver la película por separado o colectivamente, y organizar después *online* una discusión abierta moderada
- Organizar una sesión de trabajo o discusión en *breakout groups* o grupos más pequeños para conversaciones más íntimas sobre temas específicos

Plataformas de eventos digitales

- **Te animamos a que visites la [Guía y Directorio Virtual para Proyecciones](#) (en inglés) de Looky Looky Pictures. ¡Es un recurso fantástico y se actualiza continuamente!**
- **Peace is Loud ha utilizado las siguientes plataformas para diferentes tipos de eventos:**
 - **Zoom:** te permite organizar video y teleconferencias y eventos virtuales en vivo. Nuestro equipo ha utilizado esta plataforma para paneles de discusión, proyecciones, capacitaciones y reuniones. Zoom es muy fácil de usar y gratuito para discusiones de hasta 100 participantes y de hasta 40 minutos de duración que permite compartir pantalla y contenido. También hay una versión mejorada de pago que permite discusiones más largas. Zoom ofrece un periodo de prueba gratuito de 30 días.
 - **SUGERENCIA:** usa la función de video avanzada de Zoom para transmitir cualquier película. Lo mejor es descargar antes la película en una computadora/ordenador y reproducir la versión descargada en lugar de transmitirla. La versión gratuita tiene un límite de tiempo, por lo que tal vez no puedas proyectar la película entera.

Cómo organizar un evento o proyección digital (continuación)

- [Indee](#) es una plataforma (en inglés) de proyección privada para streaming individual. Si bien no es gratuita, es una plataforma muy rentable para campañas de impacto y muy segura en general. Nuestro equipo la ha utilizado para campañas que exigían que se enviaran enlaces digitales privados al personal de los organizadores de la proyección.
- [Facebook Live](#) te permite transmitir videos en tiempo real en la plataforma y funciona bien para entrevistas, preguntas y respuestas y paneles de discusión. ¡Para encontrar consejos útiles, consulta la [Guía de FB Live de MoveOn](#) (en inglés) (MoveOn es un grupo progresista de defensa de políticas públicas y un comité de acción política de EE. UU. a nivel federal)!

Campañas de proyecciones comunitarias

- En el fondo, lo más importante es **preguntarse cuál es el objetivo del evento o proyección. ¿Cuáles son los resultados deseados?** Esto determinará si...
 - El evento de proyección debe ser colectivo o individual
 - Las entradas deben ser gratuitas o no
 - El evento debe incluir una sesión de preguntas y respuestas o no
 - La proyección y la sesión de preguntas y respuestas deben ser eventos separados
 - La película debe tener un evento de estreno especial *online* o simplemente estar disponible para *streaming*
- Podrías plantearte organizar un estreno especial online, seguido de una ventana de *streaming*.
- Las campañas pueden organizar proyecciones conjuntas con organizaciones sin fines de lucro que ya cuentan con una infraestructura para eventos virtuales.

Campañas de proyecciones comunitarias (continuación)

- Las salas de cine a veces ofrecen proyecciones en persona y virtuales - las alianzas de plataformas de *streaming* con las distribuidoras pueden ofrecer a las/os espectadoras/es de tu película otra manera de verla como si estuvieran “en una sala de cine” (también las/os cineastas pueden plantearse repartir los ingresos con las plataformas o medios *online*, eludiendo a las distribuidoras externas).

Recomendaciones

El objetivo de los eventos virtuales es captar la fuerza y la esencia de los eventos presenciales: ¡hazlos íntimos, atractivos y tan fieles a tus valores y los de tu organización como sea posible!

Logística

- Informa al público con anticipación sobre las diferentes maneras en que pueden enviar preguntas: por e-mail, Twitter, Facebook, etc.
- Comprueba todos los equipos y plataformas antes de tu evento (¡incluso varias veces!)
- Cuando compartas material de video, ten en cuenta que la calidad del acceso a Internet será distinta para distintas personas; en ocasiones, puede ser mejor hacer que el contenido se pueda descargar y ofrecer videos pregrabados en lugar de transmisiones en directo.
- Delega roles en diferentes miembros del equipo (productor/a para apoyar al equipo de protagonistas, técnica/o para supervisar el soporte técnico del evento, moderador/a de chat, etc.) y mantén un chat grupal separado en WhatsApp, Telegram o Signal para que estas personas responsables puedan estar conectadas entre sí durante todo el evento.
- Antes del evento, haz siempre un ensayo, anima a los participantes a usar audífonos con micrófono y comprueba de nuevo el acceso a Internet.

Recomendaciones (continuación)

Participación

- Al planificar tu evento, trata de separar la proyección de la discusión para ofrecer flexibilidad a las/os asistentes.
- Recomendamos que los eventos virtuales no duren más de una hora. Si necesitas más tiempo, puedes volver a convocar un evento en un par de días.
- Al anunciar y promocionar tu evento, asegúrate de comunicar en qué consistirá. ¿Se proyectará la película de forma conjunta o podrán verla individualmente? ¿Cuándo y cómo se reunirá el grupo para la discusión? ¡Una agenda detallada puede resultar muy útil!
- Confirma un/a moderador/a para discusiones o paneles abiertos e incorpora voces diversas y de la comunidad en tus discusiones.
- Recuerda que pueden activarse o no las funciones de comentarios y chats grupales. Tus aliadas/os y tú sois quienes mejor podéis decidir cuándo desactivar el chat o los comentarios, así que no dudes en usar vuestro criterio.
- Para eventos en los que los participantes necesiten el cuidado de sus hijas/os, plantéate realizar un “zoom de cuidado de niñas/os” paralelo para entretenerlas/los.
- Asegúrate de dar seguimiento: es una gran oportunidad para atraer aún más al público con una llamada a la acción y/o medir el éxito de tu evento con una encuesta o un formulario de solicitud de comentarios. Puedes realizar el seguimiento a través de un e-mail masivo, un mensaje de texto o las redes sociales. Ten tu nota de seguimiento preparada y lista para usar, incluido el enlace de grabación del evento (con contraseña), con la aprobación de todas/os las/os participantes confirmada con antelación.

Recomendaciones (continuación)

Accesibilidad

- Comparte de antemano los materiales de discusión (guías, preguntas, antecedentes, etc.).
- Contrata intérpretes de ASL (lenguaje de señas).
- Incorpora subtítulos (Peace is Loud ha trabajado con [CaptionAccess](#)).
- Te recomendamos que consultes el recurso para proyecciones digitales [Crip Camp Digital Screenings resource](#) (en inglés) para obtener más ideas.

Recursos adicionales

RECURSOS PARA EVENTOS DIGITALES

- [Surveillance Self-Defense](#) (Autodefensa de vigilancia, en inglés)
- [Zoom how-to](#) (Cómo funciona Zoom)
- [Working During Covid-19: How to be good at video meetings](#) (Trabajar en tiempos de Covid: cómo dominar las videoconferencias, en inglés)
- [StoryCorps App](#) (Aplicación en inglés para grabar y archivar una conversación significativa con cualquier persona, en cualquier lugar)
- [Gallus Events - How to engage an online audience](#) (Cómo involucrar a una audiencia online, en inglés)

CONTACTA CON PEACE IS LOUD

Te animamos a contactar con Peace is Loud directamente en español si tienes preguntas o necesitas apoyo para tu evento virtual: screenings@peacesisloud.org

LISTA DE COMPROBACIÓN DE RECURSOS

Esta lista de comprobación es muy completa y por ello es posible que no se aplique a todas las campañas. El propósito de esta lista es ayudarte a reflexionar sobre qué necesitas para TU campaña y TUS tácticas. ¡Cuanto más material necesario puedas recopilar de antemano, más tiempo y estrés te ahorrarás más adelante!

Video

FILM

- **Formatos**
 - DVD (blu ray y estándar, PAL y NTSC)
 - DCP
 - Pro-res
 - Enlace para *streaming*
 - Enlace de descarga
- **Subtítulos ocultos** (para personas con discapacidades auditivas)
- **Versiones con subtítulos traducidos a otros idiomas**

CLIPS

- **Formatos:**
 - Enlaces para *streaming*
 - Enlaces de descarga
- **Documento con descripción de los clips**
- **Subtítulos ocultos** (para personas con discapacidades auditivas)
- **Versiones con subtítulos traducidos a otros idiomas**

TRAILER

- **Pro-res**
- **Enlace de descarga**
- **Enlace para *streaming***

Imágenes

- Arte / fotografías cinematográficas representativas de la película
- Archivo de creación del cartel de la película
- Logotipos
 - En Jpeg y png, de la película, la productora, y alianzas relevantes
- Fotos promocionales / fotogramas de la película con pie de foto y créditos
- Fotografías del rostro de las/os cineastas con pie de foto y créditos
- Fotografías del rostro de las/os participantes de la película con pie de foto y créditos
- Cualquier gráfico pertinente
- Guía de estilo (incluye información sobre la fuente tipográfica utilizada)

Materiales escritos

- Sinopsis de la película (larga y corta) y *logline* o concepto (usualmente resumido en una frase)
- *Press kit* (dossier de prensa)
- Comunicados de prensa
- Transcripción de la película con códigos de tiempo
- Biografías de las/os cineastas
- Biografías de las/os participantes
- Desglose de las tarifas de derechos o licencia de proyección y una plantilla de la licencia
- Datos de contacto del equipo de la campaña, que incluya las/os participantes de la película, la distribuidora, el equipo de diseño/desarrollo de la web, etc.
- Datos de acceso a las cuentas en redes sociales y a la plataforma de creación de la web
- Materiales promocionales escritos
- Guía de discusión y/o acción
- Otros recursos educativos