

CAMPAÑA
"BARCELONA TEJE LA PAZ PARA KABUL"
Primera iniciativa del PROYECTO ARIANA
Afganistán 2006- 2008



(imagen de campaña)

mail: barcelonatejelapaz@yahoo.es
Telfs. +34 932023264 / 936617281

GANDHIJI CULTURAL
Y
ASSOCIACIO DE COOPERACIÓ PER AFGANISTAN

FICHA TÉCNICA

Nombre de la acción: Barcelona teje la paz para Kabul

Lugar: España.

Fecha de realización: Del 1 de Enero del 2006 al 31 de Diciembre del 2008.

Organiza: Gandhiji Cultural en colaboración con Associació de Cooperació per Afganistan (ACAF).

Objetivos: queremos transmitir a la ciudadanía, a través de un gesto tan simple como "tejer", que otro mundo es posible. Es una simbolización de cómo nosotros mismos podemos construir un nuevo mundo y de que esta posibilidad ésta en nuestras manos.

Las cosas sencillas son las más poderosas.

ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN

Poner en desarrollo la campaña "Barcelona teje la paz" incluye muchísimas formas de cooperación:

- 1. Tejer piezas de ropa** (jersey, bufanda, gorro, etc.) con lana natural. Estas piezas pueden ser tejidas con los colores afganos (turquesas, verdes, granates) y sin cremalleras. Es una manera de respetar y preservar su cultura autóctona. Toda esta ropa será recogida por Gandhiji en sus dos sedes: plaza cardona nº4 y calle Mandri nº13 bajos. El primer envío se entregará directamente en Afganistán por personal de Gandhi y Acaf.
- 2. Comprar lana o máquinas de coser** para facilitar a las mujeres afganas que aumenten su producción.
- 3. Comprar directamente los productos que ellos tejen:** alfombras, gorros y calcetines infantiles afganos.
- 4. La presentación de esta campaña de sensibilización en la sala Luz de gas el 7 de febrero.** Consiste en una noche

solidaria con el lema: "Barcelona teje por la paz" con la intervención de un grupo de música acompañado un DJ de música electrónica con un punto étnico.

5. Desde el 30 de marzo hasta el 2 de abril la alianza de artistas por la paz, realizará conciertos por todo el mundo bajo el lema "Queremos la paz ahora". Se llegará a realizar hasta en 500 ciudades. Cada día actuarán, en escenarios fundamentalmente universitarios, diferentes grupos representando la diversidad de las propuestas de paz. Las actuaciones se realizarán con un intervalo de una hora. (VER PROPUESTA DETALLADA ADJUNTA.

6. SUSCRIPCIÓN A LA "ALIANZA DE CINE POR LA PAZ" Con ésta suscripción, realizada vía Internet, se recibirá un pack de cine. Éste consiste en 4 películas, 2 colas solidarias Som.os y palomitas de maíz ecológicas. Las películas abogan por la paz y por el cambio social, por una nueva visión de la realidad. Promovemos así una alianza con el cine.

7. APERTURA DEL CENTRO GANDHIJI-NATURA " 58 ANIVERSARIO DE LA MUERTE DE MAHATMA GANDHI "

a) **Cena solidaria "Namaste" en "Sal café" el 29 de enero, preliminar del 58 ANIVERSARIO DE LA MUERTE DE GANDHI:** presentación MULTIMEDIA GANDHI, venta 100 retratos de GANDHI, realizados por los fotógrafos más importantes del siglo XX, entre los cuáles se encuentran dos Cartier- Bresson.

b) **Jornada de puertas abiertas: 30-31 de enero y 1 de febrero.** Programa de presentación del Centro Gandhiji-Natura, una maravillosa fusión del Oriente-Occidente, espacio destinado a la enseñanza de diferentes disciplinas y que destina el 100% de sus fondos a la cooperación

c) **Inauguración del oficial del centro: 2 de febrero**

9. EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA :

Afghans Women Photo Exhibition por Samira Makhmalbaf

Las mujeres refugiadas de Afganistán Samira Makhmalbaf estaba filmando en el 200 entre las fronteras de Irán y Afganistán entre Zabol en Irán y Nimrouz en Afganistán. Estas fotografías relata la situación de más de 10 millones de mujeres refugiadas Afgananas, fue exhibido en

el Festival Internacional de Cine de Cannes de Francia en el 2001, y no ha sido exhibido en España.

" Las mujeres afganas, han tenido que revelar la belleza de sus cuerpos infaustos. Exiliadas a sí mismas bajo las enormes burqas, solo tienen una forma de expresar sus bellezas a través de sus colores. Estos retratos de las miles de mujeres Afganas que vi, ha servido para que ellas mismas reconstruyeran sus propias imágenes personales, ocultas durante mucho tiempo...." Samira M.



QUE QUEREMOS TRANSMITIR

1. Con pequeñas acciones de muchos podemos lograr el cambio. Si en Barcelona una de cada tres personas teje un jersey podemos quitar el frío a un millón de niños afganos.
2. La importancia de que todos colaboremos y cooperemos. Que la gente se haga consciente de que al unir nuestros esfuerzos podemos llegar a hacer grandes cosas.
3. Que todos tomemos conciencia de que el cambio está en nuestras manos y no en las de los demás
4. Que la gente realmente se crea que es posible lograr lo que queremos. Podemos conseguir un mundo donde todos tengamos nuestro lugar.
5. Que esta campaña se convierta en un pequeño ejemplo de cómo se puede actuar y qué se puede conseguir.
6. Que la población se convierta en parte activa del cambio. Que deje de ser un agente pasivo, hay que lograr que empiece a actuar.

PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

Esta campaña está dirigida a toda la ciudadanía. Sobre todo a aquellas personas que siempre han pensado en ayudar de alguna manera y no sabían cómo. A todos aquellos que crean y deseen un cambio. A todos aquellos que estén hartos de las injusticias y quieran luchar por una igualdad para todos los ciudadanos de nuestro planeta. Solamente tienen que estar suficientemente motivados para querer colaborar en este cambio.

La campaña cuenta con los siguientes **grupos de apoyo**:

- ❖ Ciudadanos normales que son reacios a dar dinero, pero que quieren hacer algo autentico.
- ❖ Organizaciones, instituciones, centros de enseñanzas, culturales, etc...
- ❖ Puntos de venta de consumo cultural, bibliotecas, librerías, tiendas de música.
- ❖ Equipos de fútbol de segunda y tercera división.

OBJETIVOS

"QUEREMOS SER EL CAMBIO QUE QUEREMOS VER"

Los objetivos específicos que pretendemos llevar a cabo son:

1. Activar la Paz y la No-Violencia como vía de resolución de conflictos: Paz hasta el final
2. Promover la cultura de la solidaridad y la cooperación desde la perspectiva Artística
3. Llevar a cabo los proyectos de cooperación en Afganistán(solicitar dossier ARIANA)
4. Implicar personas de todos los ámbitos a que colaboren en crear el cambio.
5. Hacer reflexionar a la gente sobre el mundo en que vivimos carente de igualdad y crear un mundo más justo y solidario
6. Mostrar que hay infinitas posibilidades de ayudar y cooperar
7. Dar a conocer la situación actual en Afganistán
8. Promover la preservación y respeto de las culturas autóctonas poniendo como ejemplo la cultura Afgana.

RESULTADOS ESPERADOS

Una importante difusión de la actividad. Podemos equiparlo con el "efecto bola de nieve". Que esta campaña pique y se extienda creando un efecto multiplicador en todos.

Asegurar la difusión de los mensajes de la sensibilización, llegar no solo a la gente que ya está en contacto con el mundo solidario sino poder llegar a gente de toda condición.

Conseguir que los 50.000 niños que viven en la calle en Kabul tengan un invierno más cálido y acogedor.

Aportar a los 10 Millones de Mujeres Refugiadas Afganas dignidad, educación, trabajo y salud.

A MODO DE EJEMPLO PLAN DE COMUNICACIÓN DEL EVENTO MUSICAL PIC para " Barcelona Teje la Paz" Multieventos musicales 30 de Marzo- 2 de Abril 2006

OBJETO

Evento musical y multimedia

DEFINICION DE LOS OBJETIVOS

- Dar visibilidad a un evento, coordinado con 500 conciertos en 26 Países a la vez, que quiere crear una comunidad promotora de la paz que no pueda ser ignorada
- Crear awarness sobre la misión de GANDHIJI CULTURAL, cuyos objetivos, entre otros, son generar paz, cooperar, ofrecer ayuda a las victimas de la guerra y promover a artistas de talento

PUBLICOS TARGET

- Públicos directos: universitarios, perfil cultural medio alto, urbanos; contracultura
- Públicos indirectos: gran publico; líderes de opinión; mundo político; empresas

DEFINICION DEL CONCEPT CREATIVO

"Conéctate al mundo mediante la música para la paz y la justicia"

Mensajes leva

Públicos directos: participar activamente para manifestar el propio compromiso hacia la promoción de la paz, local y global, mediante el arte como instrumento de dialogo y pacificación

Públicos indirectos: apoyar y/o contribuir, directamente con propia ayuda o indirectamente a través del pasa palabra y/o de las propias redes de influencia, a generar un movimiento pacifista que no pueda pasar desapercibido

MIX COMUNICACIONAL

Promoción

Emailing hacia organizaciones locales, emailing listas informativas, magazines de sector (música y entretenimiento): concepto creativo y logotipo evento (como link a la página Web); mensaje para presentar el evento y breve promoción de los futuros eventos; breve presentación de la organización (perfil, objetivos y actividades; iniciativas apoyadas) y de la iniciativa AASF.

Directo mailing hacia Universidades y empresas que patrocinen el evento o quieran participar a futuras esponsorizaciones: propaganda de la organización; mensaje para presentar el evento y breve promoción de los futuros eventos.

Stand informativo en las Universidades de Barcelona: presencia de grupos de promotores; material promocional de la organización y del evento; fotos sesión.

Relación con los Medios de Comunicación

Comunicado de prensa: multimedia; mismo contenido para diferentes destinatarios; "Oficina de prensa" a través de la página Web.

Rueda de prensa: material para la prensa (breve ficha de presentación de la organización y sus actividades; comunicado de prensa enviado; hojas blancas y bolígrafo).

Invitación de prensa (lugar, fecha, invitados): a través del teléfono o por FAX; "justo unos días antes evento".

Material fotográfico y audiovisual: set fotográfico y

audiovisual acontecimiento "TEJE LA PAZ" para photo session y rueda de prensa.

"Retransmisión en directo" `por INDYMEDIA y en diferido por HISPASAT. Audiencia estimada : 56 millones de personas.

Publicidad

Periódicos a nivel nacional y periódicos gratuitos de amplia difusión - 20 minutos, Que!, etc. - como magazines de sector (música y contracultura): concepto creativo y logotipo evento; promoción del evento con indicación de los puntos de venta boletos; marca y denominación empresas sponsor e indicación patrocinadores.

Radio nacional y local: imágenes publicitarios de 15/30 segundos para promover el evento (testimonial).

Publicidad exterior a través de pancartas de distintos tamaños en las Universidades, en los transportes públicos y por la ciudad, tríptico en tiendas y tótem en puntos de venta boletos: concepto creativo y logotipo evento; promoción del evento con indicación de los puntos de venta boletos (pancartas); merchandising; marca y denominación empresas sponsor e indicación patrocinadores.

Internet: logotipo evento como banner en páginas Web visitadas por los públicos target.

Merchandising

Venta de productos fruto de algunos de los proyectos de la Asociación (ej.:SOMOS COLA, ropa y alfombras tejidas por las mujeres de Afganistán, etc), a través de distintos canales de distribución (campos de fútbol, música, cine, tiendas ecológicas, etc), con el único fin de conseguir fondos económicos para respaldar los proyectos de GANDHIJI CULTURAL.

Elementos publicitarios

Agárrate a la paz: Publicidad en los transportes públicos. Son pequeñas pancartas colgadas en las barras de agarre de los transportes públicos.

Displays y pancartas: Producción de displays y pancartas publicitarias situadas en puntos estratégicos.

Difusión de Soporte Audiovisuales y Fotográficos

Documental: Difusión en Televisión y en Festivales de música y cine de un documental, de 30` de duración, grabado en Afganistán, en el que se refleja uno de los proyectos de GANDHIJI CULTURAL.

Fotografías: Difusión en Televisión y eventos culturales de un reportaje fotográfico sobre el proyecto "ARIANA".

Clips e imagen tipo vídeo clip: Difusión en Televisión y Festivales Culturales.

Créditos

Logotipo: nombre iniciativa y logotipo organización (AASF como iniciativa de GANDHIJI)

Marca y denominación empresas sponsor e indicación patrocinadores: establecer posición, dimensión, orden de los nombres

Nombre de artistas más destacados

Identificación de uno de los evento del 2006

Título evento: MUSICA PARA LA PAZ

Logotipo ad hoc

Gráfica que se repite: logotipo como imagen creada expresamente para el evento

Propaganda

Logotipo organización en la primera página;

Breve presentación de la organización (perfil y objetivos) en la segunda página;

Presentación de los proyectos de cooperación en el interno;

Iniciativa AASF y breve presentación del IV Festival de los Derechos Humanos en la tercera página;

Datos de la organización en la última página.

Artistas locales previstos para los distintos eventos musicales:

Ojos de Brujo

Chambao

Bebe

Martingala

Pirats Sound Sistem

Black Baudalaire

Kinky Beat

Muchachito Bombo Infierno
Golem System
Wagner Pa y Brazuca Matraca
08001
Los Delincuentes
Mc Ragatek
Amparanoia
Luna Roja
Macaco
Che Sudaka.
Catalounge.
Martires del Compas
Zur
Kiko Veneno
Najwa Nimri.

Todas las actuaciones irán acompañadas de presentaciones de diferentes Dj, de malabaristas, grafiteros etc.

Impacto previsto

El retorno de la inversión refuerza el posicionamiento de la marca

Mediante la aplicación de la ética corporativa activa se obtiene un vínculo emotivo con el consumidor

Al establecer la relación de empatía llegamos a la obtención automática de la simpatía

DONDE LOCALIZARNOS Y QUIENES SOMOS

" Barcelona Teje la Paz" es una iniciativa de GANDHIJI CULTURA ,entidad cultural sin animo de lucro que dedica todos sus esfuerzos a establecer espacios de paz y no-violencia, mediante el uso del ARTE y la CREACION , será posible gracias a la fuerza de más de 700 voluntarios , 20.000 lectores semanales, 56 millones de audiencia global televisiva.
www.elcinetienederechos.org

"Barcelona Teje la Paz" forma parte del Proyecto ARIANA, para Afganistán 2006- 2008, co-producido con la ASSOCIACIÓ DE COOPERACIÓ PER AFGANISTAN(ACAF) www.acafnet.org. Cuya sede esta situada en la C/ Riereta, 4 Sant Boi de Llobregat.

"Barcelona Teje la Paz", también tiene sedes físicas en:
GANDHIJI, Plç. Cardona, 4 y Mandri, 13 de Barcelona

Si eres un individuo sensible, una organización, empresa, institución o medios y deseas aliarte en esta campaña. Escribe a barcelonatejelapaz@yahoo.es o llama al:

- GANDHIJI: 932.023.264/ 666.801.446
- ACAF: 936.617.281 /619.457.486

Estaremos encantados de atenderte