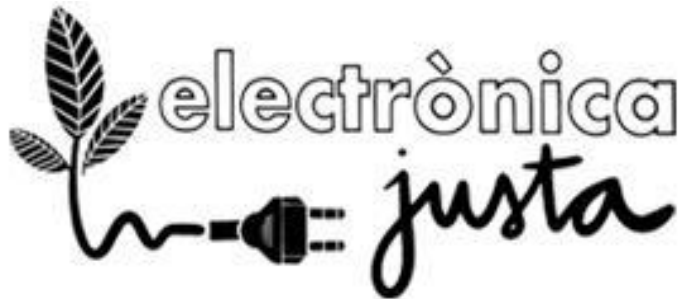


Informe Final Avaluació Externa

PROJECTE SETEM CATALUNYA TEIXINT RESISTÈNCIES CONTRA L'OPRESSIÓ: MECANISMES D'ENFORTIMENT DELS DRETS LABORALS EN CLAU FEMINISTA (CATALUNYA) - ACCD 2021



Autores:

Denisse Dahuabe & Raquel Martínez- Gómez

Barcelona, Abril 2024

Índex general

1. Resum executiu. Síntesi i conclusions.....	Pàgs. 3 - 6
2.. Descripció del projecte en el marc de la subvenció de l'ACCD.....	Pàg. 7
2.1. Descripció dels Objectius del Projecte subjectes a Avaluació.....	Pàg. 8
2.2. Criteris de valoració i indicadors d'avaluació.....	Pàg. 9
3. Disseny metodològic de l'avaluació.....	Pàg. 10
3.1. Metodologia d'avaluació.....	Pàg. 10
3.2. Enfocament metodològic	Pàg. 11
3.3. Tècniques de recollida de dades	Pàg. 13
3.4. Mostra	Pàg. 14
3.5. Categorització dels criteris d'avaluació	Pàgs. 15
4. Resultats de l'avaluació.....	Pàg. 16
4.1. Anàlisi per dimensions i criteris de valoració.....	Pàg. 17
a) Documental	Pàgs. 17 - 28
b) Relacional.....	Pàgs. 28 - 35
c) Eines de comunicació i divulgació.....	Pàgs. 35 - 44
4.2. Conclusions	Pàgs. 45 - 49
4.3. Recomanacions.....	Pàgs. 49 - 55
5. Bibliografia.....	Pàg. 56

1. Resum executiu. Síntesi i conclusions.

El present informe d'avaluació ha estat adreçat a mesurar els resultats del projecte **"Teixint resistències contra l'opressió: mecanismes d'enfortiment dels drets laborals en clau feminista"** de SETEM Catalunya, dissenyat amb l'objectiu de fomentar la defensa dels drets laborals i del treball digne, concretament de les dones, a les cadenes de subministrament globals de la indústria tèxtil i electrònica als països del Sud Global, mitjançant la incidència cap a l'adopció de regulacions que garanteixen la responsabilitat de les empreses transnacionals envers les seves persones treballadores. Entre gener de 2021 i octubre de 2023, s'han implementat una sèrie d'accions i activitats destinades a mobilitzar i fer incidència a Catalunya sobre els impactes de la impunitat corporativa en la vulneració de drets laborals i en l'agreujament d'aquests en la indústria electrònica i tèxtil al Sud Global, des d'una perspectiva feminista i ecologista, amb mirada global i local. Aquestes activitats van incloure: tallers de formació a centres d'Ensenyament de Secundària Obligatòria i centres universitaris, exposició itinerant, participació en fires, festivals de música, publicació d'estudis, congressos, i accions de carrer.

El projecte s'ha portat a termini amb col·laboració de: Solidança, Residu zero, Lafede.cat, laCoordi, ReZero, l'organització holandesa SOMO, Good Electronics i Clean Clothes Campaign. Aquest projecte ha estat cofinançat per l'ACCD, i ha comptat amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona.

Pel que fa a les conclusions, destaquem a continuació algunes més significatives: **bon grau de pertinència i rellevància dels continguts dels materials utilitzats** per guiar, i realitzar les accions de sensibilització o mobilització. Podem valorar significativament que **la ciutadania que s'ha beneficiat directament del projecte han estat assabentats** de com i per què es produeixen les vulneracions laborals de les persones treballadores del sector miner associat a l'electrònica, i que les accions implementades pel projecte **contribueixen a garantir l'accés a les eines per posar en pràctica els seus drets amb informació**

sistematitzada i accés al coneixement de les alternatives de consum, reciclatge, reparació, com dels mecanismes d'incidència política tant locals com globals.

S'ha pogut evidenciar que el **nivell de participació dels titulars convocats al projecte ha estat fonamentalment a la fase d'execució** del projecte, i que es sostenen per la participació principalment de persones ja sensibilitzades.

Que amb criteri d'eficiència, les accions en general han estat adients per assolir els objectius plantejats i que s'han desplegat **accions a tot el territori català**.

Que l'existència de **la Campanya Electrònica Justa de SETEM Catalunya és un referent** en temes de vulneració de drets al sector de l'electrònica.

Que **les accions**, estratègies i activitats desplegades per sensibilitzar i mobilitzar a la ciutadania, **han contribuït a promoure els principis rectors de l'ACCD**.

No obstant els assoliments obtinguts, el projecte **també va enfrontar certs desafiaments durant la seva execució**. Entre els més significatius es troben:

Necessitat d'augmentar els nivell d'implicació tant de la ciutadania com dels agents públics en tant que titulars d'obligació, així com la presència i col·laboració en el disseny del projecte de persones activistes i treballadores del sud global.

Malgrat els evidents esforços per part de l'equip tècnic i de comunicació de l'entitat, i la gran feina feta perquè la campanya sigui present en xarxes socials, **manca d'un pla de comunicació** (de la campanya i de la institució a aquest moment) **i un argumentari discursiu de la Campanya** dels fonaments dels drets que han estat denunciats, adientment elaborat amb la participació mancomunada de totes les persones titulars implicades. Aquestes febleses han afectat directament l'arribada a més gent perquè

afecten, entre altres coses, a la labor de càrrec de portaveu, el plantejament de la pàgina web, un millor compliment en el treball amb mitjans de comunicació, que molt probablement augmentarien l'eficiència i eficàcia de les accions del projecte.

La manca d'implicació de les administracions, en tant que titulars d'obligació, afecta negativament l'abast territorial del projecte, donades les imitacions institucionals de SETEM per arribar a altres territoris, entitats i ciutadania.

Algunes **recomanacions** que citem a aquest apartat i es deriven de l'anàlisi, apunten clarament al **disseny d'una base argumental de fonaments dels drets humans des d'EGBDH, per crear i validar una estratègia comunicativa, però també com mecanisme d'inclusió**, al disseny la campanya, de les persones defensores i treballadores de les localitats del sud, de la ciutadania i dels titulars d'obligacions de l'administració pública catalana, **articulant una estratègia planificada de sensibilització**, prenen en consideracions les conclusions del present informe.

Seria recomanable **avaluar d'impacte cap a la ciutadania catalana** que han tingut les campanyes implementades durant els últims anys per tenir un diagnòstic de base científica i sistematitzada respecte a quins són els comportaments de consum de la societat catalana, quins els coneixements amb relació als drets humans i laborals des d'un enfocament de gènere i en consideració d'una visió global de la justícia; quines són les resistències socials i estructurals que s'identifiquen -d'entre altres interrogants- per dissenyar **accions de sensibilització adients i focalitzades**, cap a públics no sensibilitzats però també cap als professionals dels sectors públics i privats interpel·lats a les campanyes. *Tal com es menciona a l'estudi es podria utilitzar les enquestes públiques que els ajuntaments i govern locals realitzen, afegint preguntes específiques respecte d'aquest temes.*

Per a aconseguir el canvi social, és necessari modificar les forces que mantenen l'estatu quo i crear de noves que impulsin una *transformació cultural des de les estructures institucionals que intervenen als processos de canvi social*. Les administracions públiques tenen l'obligació d'identificar i modificar les forces que perpetuen els problemes socials, així com de promoure i donar suport a la

societat civil organitzada (ONG i fundacions) que impulsa i promou accions de campanyes per exigir major justícia social global i generar pensament crític necessari per obtenir-ho. Per tant, *una bona avaluació d'impactes assolits per anys de campanyes, aportaria l'enfortiment de polítiques i programes d'educació pel desenvolupament de la ciutadania catalana*, facilitaria a l'ACCD l'assignació de subvencions adients i la col·laboració entre els agents socials a escala local i nacional, adreçat a optimitzar els recursos invertits cap al canvi desitjat. Pot ser en aquest sentit, coordinar amb l'ACCD la generació d'estratègies de divulgació dels materials amb els productes generats per les campanyes finançades, ***per augmentar i ampliar l'abastament territorial com també generar formats adreçats a diferents públics per aprofitar amb millor eficiència i eficàcia*** als finançaments aprovats per les subvencions públiques, utilitzant la gran quantitat de productes generats per SETEM Catalunya i la Campanya d'Electrònica Justa.

2. Descripció del projecte en el marc de la subvenció de l'ACCD

El present informe d'avaluació, s'enfoca al Projecte *"Teixint resistències Contra l'Opressió: Mecanismes d'enfortiment dels drets laborals en clau feminista"*, encarregat per SETEM Catalunya i cofinançat per l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament, executat durant els anys 2021-2023.

Cal mencionar, que aquesta avaluació només fa l'anàlisi de les accions de la Campanya d'Electrònica Justa, donat que durant el 2020 es van avaluar les estratègies i accions relatives al sector tèxtil, dins del marc de la Campanya Roba Neta de SETEM Catalunya, en marc d'un programa cofinançat per la mateixa Agència Catalana. Per la qual cosa, l'informe que presentem a continuació, s'acota només a les accions de sensibilització i mobilització de la Campanya Electrònica Justa, executades entre els anys 2021 i 2023.

El propòsit d'aquest estudi és mesurar els resultats de les estratègies de sensibilització i mobilització - *implementades per implicar, mobilitzar i comprometre a la societat catalana en la defensa dels drets humans i la transformació activa de les desigualtats de gènere a la indústria electrònica*¹. Aquestes accions, han estat executats a través de l'organització de xerrades, la itinerància d'una exposició, i altres dissenyades amb voluntariat i activisme, complementats amb el pla de comunicació². Totes les accions han estat dissenyades per SETEM Catalunya, per contribuir a l'assoliment dels objectius del Pla Director de Cooperació al Desenvolupament 2019-2022, de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.

Concretament, les accions de sensibilització i mobilització - subjectes a avaluació- que s'han definit al projecte han pretès enfortir les competències de la ciutadania catalana considerant l'enfocament de gènere basat en drets humans prioritzat per l'ACCD, tals com i) els drets humans de les dones; ii) la preservació dels drets econòmics, socials i culturals de les persones; iii) la promoció de la

¹ TdR pàg.2

² ídem

sostenibilitat ambiental i la lluita contra el canvi climàtic i la pèrdua de biodiversitat; iv) l'implicació en la construcció dels partenariats globals necessaris per a abordar els reptes lligats al desenvolupament sostenible.

Les persones a qui s'han adreçat les accions de sensibilització i mobilització s'han definit al Resultat 2 del Projecte Narratiu subjecte a avaluació: activistes i voluntàries de les campanyes de SETEM, ciutadania catalana i persones treballadores del sector electrònic del Sud Global.

2.1. Descripció dels Objectius del Projecte subjectes a Avaluació.

Títol del projecte " TEIXINT RESISTÈNCIES CONTRA L'OPRESSIÓ: MECANISMES D'ENFORTIMENT DELS DRETS LABORALS EN CLAU FEMINISTA SETEM CATALUNYA - ACCD 2021.

Període d'execució: 01/01/2021 - 31/10/2023

Territori d'actuació: Catalunya

Pressupost del programa / projecte 126.753 €

Pressupost de l'avaluació 5.000 €

OBJECTIU GENERAL DEL PROJECTE
Fomentar la defensa dels drets laborals i del treball digne, concretament de les dones, a les cadenes de subministrament globals de la indústria tèxtil i electrònica als països del Sud Global, mitjançant la incidència cap a l'adopció de regulacions que garanteixin la responsabilitat de les empreses transnacionals envers les seves persones treballadores.
OBJECTIU ESPECÍFIC DEL PROJECTE
Mobilitzar i fer incidència a Catalunya sobre els impactes de la impunitat corporativa en la vulneració de drets laborals i en el agreujament d'aquests en la indústria electrònica i tèxtil al Sud Global, des d'una perspectiva feminista i ecologista, amb mirada global i local.
RESULTAT ESPERAT 2.
La sensibilització i mobilització de la ciutadania catalana sobre els efectes de la impunitat corporativa en la vulneració dels drets de les persones treballadores, especialment dones, en les cadenes de subministrament globals en el sector de l'electrònica i tèxtil, tot traslladant el missatge de denúncia de les organitzacions del Sud Global a Catalunya; i sobre l'adopció d'alternatives de consum responsables de tèxtil i electrònica.

2.2 Criteris de valoració i indicadors d'avaluació. Definició dels indicadors identificats per realitzar l'avaluació, en base a les demandes descrites als termes de referència formulats per SETEM Catalunya, als quals respon aquest informe.

- **Pertinència i Rellevància.** Nucli a analitzar a les diferents fases del projecte: l'assoliment dels objectius, l'enfocament de gènere i drets humans, i la visió del Sud Global.

- **Participació.** Nucli a analitzar: nivells d'implicació de les diferents persones participants del projecte com titulars de drets, d'obligacions, i responsabilitats, xarxa d'entitats aliades, les estratègies de comunicació i impacte en medis, l'abast territorial, a les xarxes locals, nacionals i supranacionals.

- **Eficàcia.** Nucli a analitzar. Per una banda l'adequació de les accions estratègiques dirigides als diferents públics objectius, indagant en les categories d'edat, gènere, ubicació geogràfica, llengua, entre d'altres. I per altra, les eines de comunicació i divulgació - tant a nivell del disseny de les estratègies com de la narrativa utilitzada- per valorar l'assoliment dels seus resultats.

- **Eficiència.** Nucli a analitzar. Adreçat a mesurar el rendiment dels recursos econòmics, temps dedicats, personal assignat, xarxes utilitzades, i l'ús publicitari dels continguts per a medis.

Nota: L'opinió expressada per part de l'equip d'avaluació no correspon necessàriament a la de l'ACCD ni a la de la entitat executora.

3. Disseny Metodològic de l'avaluació

3.1. Metodologia d'avaluació

Avaluar implica establir criteris i aplicar-los per obtenir un judici de valor (la valoració és una condició necessària per a l'avaluació), que s'avalua amb la informació i les apreciacions d'aquells que participen en la intervenció (dissenyadors/es, aplicadors/es, patrocinadors/es, persones beneficiàries) i que s'avalua per controlar el disseny, el desenvolupament i els resultats d'una intervenció i, per descomptat, per a millorar-los.³

Amb aquesta introducció volem definir l'abordatge de l'avaluació d'aquest informe, per situar-nos metodològicament en un exercici integral que permeti contrastar i triangular l'anàlisi i els resultats del projecte, enfocant-nos en la coherència i consistència existent entre el discurs narratiu del projecte i de l'EgiBDH (manifestats als documents i materials, així com dels diferents formats utilitzats) *versus* les accions de sensibilització, mobilització i estratègies de comunicació, executades pel projecte.

Per l'acompliment d'aquest propòsit, s'ha centrat l'anàlisi en torn a tres dimensions metodològiques que a efectes del projecte constitueixen un cos d'anàlisi però que per sí mateixes permeten diferenciar les estratègies i formats d'execució del projecte: Documental; Relacional; Comunicacional. Totes tres, posteriorment han estat unificades i contrastades per analitzar els resultats obtinguts mitjançant la informació recollida, la validesa del projecte i la coherència de les seves accions.

A. Documental: Anàlisi d'una mostra representativa dels documents i materials estratègics del projecte incloent-hi els comunicatius i posterior categorització de la informació documental, per centrar l'anàlisi i verificar els criteris de valoració.

³ V. Álvarez Rojo et al. (2002). Diseño y evaluación de programas (p. 193-194)

B. Relacional. Realització de *sis entrevistes semiestructurades* (presencial o videoconferència) a les persones claus que pertanyen als grups d'interès⁴ definits com titulars d'obligació, de drets, i responsabilitat; una persona de l'equip tècnic a càrrec del projecte; persones responsables de comunicació; una persona de la junta directiva de l'entitat.

- Realització d'un *Focus Grup* per aprofundir amb les persones voluntàries i activistes de la entitat, i com a protagonistes de les accions de mobilització impulsades durant la implementació del projecte.

C. Anàlisi eines i processos comunicatius. Analitzar els resultats de les accions divulgatives en xarxes socials, webs, butlletins, premsa, entre d'altres per analitzar els resultats de les estratègies i continguts de comunicació, com l'abast d'aquestes en raó dels criteris d'eficàcia i eficiència de l'ús dels recursos, materials, audiovisuals, publicitaris, etc.

3.2. Enfocament metodològic

S'ha desplegat una combinació *d'enfocaments integrant l'anàlisi qualitatiu i quantitatiu*, que ens ha permès realitzar una valoració de totes les dades recollides, per arribar a conclusions i recomanacions que possibiliten la millora de futures propostes de projectes, per l'entitat demandant.

- **Tipologia de l'Avaluació**⁵. L'avaluació realitzada està limitada a analitzar els processos i resultats obtinguts una vegada ha finalitzat el projecte en estudi. En aquest sentit, aquesta avaluació, es defineix com *Avaluació de Resultats* amb caràcter exploratori descriptiu, tant d'execució com de productes aconseguits, immediatament a la implementació del projecte.

⁴ Definició dels titulars: Les persones o grups fita deixen de ser beneficiàries de l'ajut per esdevenir titulars de drets. Les necessitats de les persones s'interpreten en clau de drets, i es reconeix a la persona com a subjecte actiu dels seus processos i decisions. Els i les titulars d'obligacions són els poders públics que han de respectar, protegir i garantir els Drets Humans en totes les seves dimensions. Per la seva banda els i les titulars de responsabilitats es consideren els actors privats que no són sector públic (empreses, ONGs, mitjans de comunicació, però també les famílies, les comunitats i les persones individuals) L'enfortiment de capacitats de titulars de drets, obligacions i responsabilitats és també essencial. En el cas de titulars de drets s'han d'enfortir capacitats per reclamar, exigir i incidir en les decisions que els afecten i en el cas de la resta de titulars per respectar, defensar i realitzar els drets com a obligacions i responsabilitats. ENFOCAMENT DE GÈNERE I BASAT EN DRETS HUMANS ACCD (EgiBDH) pag. 5

⁵ https://cooperaciocatalana.gencat.cat/web/.content/continguts/01accd/publicacions/03documentestrategics/directrius_avaluacio.pdf

Destaquem aquesta especificació per delimitar l'abast de l'estudi, diferenciant-la de l'exercici d'avaluació de resultats d'una avaluació d'impacte, que estaria adreçada a analitzar els resultats en funció de la seva capacitat transformadora de patrons de comportaments i consum de les persones que han estat partícips directes/indirectes pel projecte (en el cas d'aquest projecte). Per tant, l'estudi s'ha centrat a verificar si els canvis s'han generat o no, i si aquests son conseqüència de les accions implementades pel projecte subjecte d'estudi.

Seguint aquesta reflexió, cal assenyalar que si bé amb aquesta avaluació de les labors comunicatives no podem saber si hem aconseguit canviar els comportaments de les persones en relació als missatges principals de la campanya –ni tampoc conèixer exactament a quins públics arribem a través que canals–, *sí que es pot analitzar si els processos comunicatius duts a terme en el desenvolupament de la campanya han estat els adequats i entendre com s'ha vist reflectit el potencial de la comunicació en els documents de referència*, en els processos de formulació de missatges i si les diferents accions dutes a terme han complert amb els seus objectius.

- *L'exploració avaluativa* d'aquest informe, només abastarà *els resultats d'aquest projecte per comprendre en quina mesura les accions i estratègies implementades per la Campanya Electrònica Justa han permès assolir els objectius definits al disseny del projecte*, orientats a extreure idees, generar-ne de noves i formular hipòtesis que facin emergir recomanacions i consideracions per a futurs projectes.

- *La dimensió descriptiva de l'avaluació*, ha permès comprendre les característiques dels resultats del projecte analitzat, de manera més detallada i específica.

Per aplicar el nivell exploratori hem fet anàlisi documental dels materials estratègics del projecte (projecte, marc estratègic de SETEM Catalunya; materials de formació i talleres, cartelleria, el document que apareix com a Pla de comunicació de la Campanya Electrònica Justa, estudis, notícies publicades a mitjans de comunicació, contingut de les pàgines web de referència, flyers, targetons), i pel nivell descriptiu, entrevistes semiestructurades i focus grup. Posteriorment, tots els resultats s'analitzaran de manera integral.

Per altra banda, en cada apartat de l'anàlisi d'aquest informe d'avaluació – i donat el volum d'eines i processos comunicatius del projecte– s'han diferenciat els materials estratègics (materials de formació, tallers, etc.) als apartats de criteris de valoració: pertinència i rellevància, participació, eficiència i eficàcia, per valorar millor les estratègies i processos comunicatius, en específic.

La metodologia escollida s'ha dut a terme amb la intenció d'aconseguir una mirada sistèmica i dinàmica, on els criteris de valoració definits als TdR, atorguen de manera multidimensional major riquesa d'informació que nodreixi tant per a l'encàrrec del finançador, com a l'equip de treball i els seus col·laboradors institucionals, locals, nacionals i supralocals.

3.3. Tècniques de recollida de dades

- **Anàlisi documental:** selecció d'una mostra representativa dels materials estratègics utilitzats per implementar les accions de sensibilització i mobilització. Projecte narratiu/Informe final/FFVV/Matriu de seguiment/Pla de comunicació /materials de mobilització i/o tallers, presentacions, cartells, exposició, fulletons, butlletins, Pla estratègic SETEM, Pla director i EgiBDH de la Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.
- **Realització d'un Focus Grup** per aprofundir amb **Titulars de Drets:** voluntàries i activistes de la entitat protagonistes de les accions de mobilització impulsades durant la implementació del projecte.
- **Entrevistes Semi estructurades:** s'han realitzats sis entrevistes als següents titulars participants del projecte sota estudi.
- Titulars **d'Obligacions:** una persona de l'Administració Pública i una persona de les entitats associades d'incidència política.
- Titulars de **Responsabilitats:** Junta SETEM; Equip Tècnic i de Comunicació.

3.4. Mostra.

Titulars participants a l'estudi	
Tit. de Drets	Grup Focal. 5 persones Activistes, talleristes; voluntariat de SETEM Catalunya: Mireia Garcia; Anna Sachs; Ruben; Cèlia Fernàndez; Anne Catherine.
Tit. de Responsabilitats	Entrevista/Equip Tècnic. 1 coordinadora Campanya. Claudia Bosch.
	Entrevista /Junta SETEM. 1 persona de la Junta SETEM Catalunya. Sara Domínguez.
	Entrevista /2 Equip de Comunicació SETEM Catalunya. Clara Bara i Sandra Rodríguez.
Tit. d'Obligació	Entrevista/ Ajuntament de Barcelona. Departament de Coherència de Polítiques Públiques. 1 Persona Carla Canal.

Cal mencionar que, malauradament, per limitacions de disponibilitat de temps personal d'alguns titulars, i limitacions marcades pels terminis d'execució de l'informe d'avaluació, no s'han pogut concretar més entrevistes, quedant pendents els comentaris i aportacions de persones del Sud Global com a referents dels titulars de drets i el tècnic de Comunicació de Lafede.cat en tant que titular d'obligacions.

3.5 Categorització dels criteris d'avaluació. Per sistematitzar la recollida de dades en torn als criteris de valoració, s'ha organitzat l'anàlisi mitjançant el següent quadre.

Indicadors	Descripció	DDHH i Enfocament de gènere	Visió del Sud Global	Titulars d'obligació, responsabilitat, drets	Activistes; Voluntariat; Ciutadania.
pertinència i rellevància	Inclusió i coherència en les diferents fases del projecte dels fonaments de drets humans i laborals	Transversalitat de l'enfoc; inclusió de persones amb identitats de gènere	En quines fases del projecte	Inclusió de les demandes: on surten definides?	Cóm han participat assoliment abastat
Participació	Abast Territorial Mesura de les localitats intervingudes, xarxes amb Grups d'interès Mitjans de comunicació	Nivell d'Inclusió, assoliment abastat	Inclusió activa de persones treballadores	Implicació; assoliment abastat	Inclusió activa assoliment abastat Millor estratègia
Eficàcia	Abast Territorial Mesura de les localitats intervingudes xarxes amb grups d'interès Mitjans de comunicació	Adequació/Inclusió de diversitats gènere, edat, geografia, llengua, localitat; assoliment abastat	assoliment abastat	assoliment abastat	estratègia de comunicació: mobilització i nivell d'implicació; assoliment abastat
Eficiència	Ús dels recursos materials i humans	anàlisi econòmic i de continguts publicitaris; assoliment abastat			

4. Resultats de l'avaluació: Quadre resum dels objectius i criteris d'avaluació

OBJECTIU GENERAL D'AVALUACIÓ	
Conèixer la pertinència i adequació de les diferents fases del projecte, de les accions de sensibilització i mobilització dins del projecte en relació amb les vulneracions de drets socioambientals a la cadena de subministrament electrònica.	
OBJECTIUS ESPECÍFICS DE L'AVALUACIÓ	
En quina mesura aquest projecte ha contribuït a donar visibilitat i mobilitzar a la ciutadania i titulars d'obligacions i responsabilitats de la problemàtica de vulneració de drets humans de les dones treballadores de la indústria electrònica?	
Quins resultats s'han obtingut en relació amb les estratègies i eines comunicatives utilitzades i els públics objectius definits per visibilitzar i mobilitzar a la ciutadania i titulars d'obligacions i responsabilitat sobre la problemàtica de vulneració de drets humans de les dones treballadores de la indústria electrònica?	

CRITERIS D'AVALUACIÓ			
pertinència i Rellevància	Participació	Eficiència	Eficàcia
Analitzar a les diferents fases del projecte l'assoliment dels objectius, la inclusió de l'enfocament de gènere i drets humans, i la visió del Sud Global.	Implicació dels diferents titulars de drets, obligacions, com de les xarxes locals, estratègies de comunicació i impacte en mitjans, abast territorial, impacte territorial, xarxes locals, nacionals i supranacionals.	Adequació de les accions estratègiques dirigides als diferents públics objectius. I resultats socials de l'estratègia de comunicació.	D'ús i rendiments dels recursos econòmics, temps dedicats, personal assignat, xarxes utilitzades, i l'ús publicitari dels continguts per a mitjans.
DIMENSIONS PER L'ANÀLISI AVALUATIU			
Documental	Relacional	Eines de comunicació i divulgació	

4.1. Anàlisi per dimensions i criteris de valoració.

Quadre dels materials analitzats.

Documents/ Dimensions analitzades	DDHH	Visió Sud Global	EGiDH
1. Pla estratègic SETEM Catalunya (Entitat).			
2. Projecte narratiu; Matriu de seguiment; Informe Final; FFVV (Projecte).			
3. Materials de sensibilització: Presentacions de campanya; Formacions a centres escolars (targetons cicle de vida materials electrònics); flyers prou industria verinosa; Suïcidis i esclavatge 2.0. Materials de Mobilització: Flyers Black friday/ Black tour; manifest Acció MWC; Nota de premsa Mobile World Congress. Tallers a estudiants; publicacions d'estudis; fires; festivals (fotos de material).			
4. Exposició Itinerant de Treball, drets i dignitat; Mapatge d'iniciatives de prevenció i gestió de residus; El gran boom de les bateries.			
5. Pla de comunicació de la Campanya Electrònica Justa, notícies publicades a mitjans de comunicació, continguts de les pàgines webs de referència, material audiovisual, continguts de xarxes socials, butlletins, missatges utilitzats en tots aquests continguts.			

a) Anàlisi Documental

Pertinència i Rellevància L'anàlisi documental aplicat als materials estratègics identificats al quadre (1 al 4), ens ha permès confirmar **la coherència narrativa** entre l'objectiu del projecte i les accions implementades per sensibilitzar i mobilitzar als diferents públics objectius, respecte de quina és la problemàtica i complexitat de la vulneració dels drets de les persones treballadores del sector de l'electrònica i extracció de minerals, les seves causes, processos i conseqüències. Les accions de carrer, manifestos llegits al Mobile World Congress 2022, i accions desplegades durant el període d'implementació del projecte, per exemple els continguts de l'Exposició «Treball, drets i dignitat, en clau feminista» ens ha permès verificar com s'ha materialitzat aquesta narrativa (Annex 6 del projecte > Activitats de sensibilització, de l'informe final). Respecte d'alternatives de consum i reciclatge el mapatge per prevenció de residus; l'informe sobre el Boom de les Bateries; com els materials d'ApS; els continguts dels jocs i

targetons utilitzats als tallers han estat una font d'informació que permet entendre i distingir com es produeixen les vulneracions a les diferents fases del cicle de vida dels dispositius electrònics (annexes 3/4/6/7 de l'Informe final i annex de FFVV).

Mostra dels materials analitzats esmentats al quadre anterior.



Amb aquestes evidències, també hem pogut comprovar l'enfocament de gènere respecte de les causes i fonaments de les lluites del sud global⁶ i de com aquestes vulneracions han afectat la salut, la quotidianitat i la vida familiar de les dones treballadores. També, com el sistema econòmic neoliberal en clau geopolítica -relació nord i sud global- ha facilitat els processos de deslocalització neoliberal, focalitzant-se als efectes directes sobre la vulneració dels DDHH i laborals. Aquestes s'han verificat als documents estratègics⁷ tant de SETEM Catalunya, com del projecte, de l'informe final, i en consonància discursiva amb els valors promoguts per l'EgiBDH de l'ACCD.

La **pertinència i rellevància** es confirma doncs, als continguts de les accions de sensibilització i mobilització⁸: a les formacions de voluntariat, als tallers dirigits a estudiants i ciutadania en general i als continguts de comunicació i eines de divulgació (per xarxes, materials audiovisuals, d'entre altres). Tots aquests mecanismes establerts al projecte, s'expliquen i exemplifiquen en clau de gènere, en tant que aquesta identitat interfereix -transversalment i negativament a: l'accés i exercici del drets de sindicalització i/o negociacions col·lectives, a l'enfortiment i desenvolupament de competències de les dones per fer incidència política i participar en moviments socials. També, queden evidenciats els continguts referits a la defensa del medi ambient contaminat per l'extracció dels minerals. Finalment, s'ha comprovat també que aquestes vulneracions s'expliquen com a part del sistema econòmic entre el nord i el sud global, posant en evidència el seu funcionament a l'interior del procés extractiu i productiu i a la fosca de les cadenes de subministrament, però també com la condició de gènere afecta el dret a una vida lliure de violència masclista, i com aquestes dinàmiques econòmiques, socials i culturals afecten les seves vides i les seves necessitats bàsiques.

No obstant això, totes aquestes complexitats vitals han estat plasmades en clau de drets, en tant que a les persones treballadores se'ls reconeix i visibilitza com a persones actives dels seus processos i decisions, i no com subjectes passives i victimitzades per les seves circumstàncies, qüestió fonamental de valorar a l'hora d'establir la coherència del projecte amb els marcs i principis promoguts per l'EgiDH l'ACCD.

⁶ Treball, drets i dignitat, en clau feminista. Presentació de l'estudi i exposició itinerant.

⁷ Materials identificats als annexes de l'informe final del projecte.

⁸ Materials als annexes 3/4/6/7 de l'Informe final i annex de FFVV.

Pel que fa a les diferents fases del projecte, s'ha evidenciat *durant la fase de disseny i implementació, la coherència* per la incorporació tant dels resultats dels estudis i sabers generats per SETEM.cat⁹, com també la inclusió testimonial d'activistes i persones treballadores de les organitzacions Filipines col·laboradores en tant que participants dels esdeveniments organitzats a Barcelona (Mòbil Social Congrés 2021/2023), com la utilització d'aquests continguts comunicats a fires, trobades, accions de carrer, i exposicions (annexes i FFVV de l'Informe Final del Projecte).

Considerant el resultat esperats del projecte -Teixint Resistències Contra L'Opressió – en quant a "la sensibilització i mobilització de la ciutadania catalana sobre els efectes de la impunitat corporativa en la vulneració dels drets" podem valorar *significativament que la ciutadania que s'ha beneficiat directament del projecte han estat assabentats de com i perquè es produeixen les vulneracions laborals de les persones treballadores del sector miner associat a l'electrònica*; han rebut dades sistematitzades, provinents d'estudis científics i publicacions professionals, respecte de quines són les responsabilitats dels titulars d'obligació tant del sector públic i administracions, com del sector privat ; de com les diferents formacions polítiques poden exercir incidència política a nivell estructural per aconseguir un marc jurídic vinculant (de deguda diligència) per regular el sistema econòmic i productiu; de com els organismes supranacionals (Parlament Europeu) i locals (participació federada de SETEM.cat amb Lafede.cat per la creació del Centre Català de Drets i Empresa) poden exercir poder i incidència jurídica als marcs legislatius per regular i reduir, de manera directa, aquestes vulneracions; se'ls ha traslladat eines i informat dels mecanismes per a que, com a ciutadania, pugui fer servir els seus drets per sumar-se a la incidència política i exigir a les autoritats pertinents una transformació estructural.

Aquests drets s'han desplegat per que aquestes accions de sensibilització i mobilització siguin un mecanisme d'implicació de les persones que han estat partícips respecte alternatives sostenibles de consum; estratègies i responsabilitats públiques i provades de reciclatge; de les iniciatives posades en marxa amb les diferents entitats aliades locals i nacionals de les que SETEM forma part (Solidança; Fesc; Residu zero; espai Ambiental; Oxfam Intermón).

⁹ Estudi Treball, drets i dignitat en clau feminista" descriu l'anàlisi de tres processos de recerca, realitzats entre el 2020 i el 2023, sobre les condicions laborals de les treballadores de les cadenes de subministrament de diferents sectors reproductius i productius: tèxtil, electrònica i alimentació; es visibilitzen els aspectes més rellevants dels tres sectors i s'estudien les causes i els aspectes més destacats quant a la vulneració de drets fonamentals de les dones i els aspectes similars dels casos estudiats, amb una perspectiva de gènere i de drets humans, i una mirada crítica des dels feminismes. <https://www.setem.org/catalunya/wp-content/uploads/sites/10/2023/10/23-Informe-TDD-catala-x-WEB.pdf>

Per tant, **podem afirmar a nivell documental que el projecte avaluat “Teixint resistències contra l'opressió: mecanismes d'enfortiment dels drets laborals en clau feminista” ha possibilitat i facilitat a la ciutadania** que ha tingut accés al projecte, l'exercici dels seus drets des de l'enfocament de gènere i drets humans¹⁰; d'accés a la informació, coneixement de les causes i processos generadors de condicions d'explotació laboral i vulneracions de DDHH; d'accés i coneixement de les alternatives de consum, reparació, reciclatge i reutilització existents al territori; d'accés i coneixement dels mecanismes d'incidència estructurals de les agències públiques, privades i supranacionals per exigir la regulació del sector a l'interior de les cadenes de subministrament; i informació i accés a eines per posar en pràctica els seus drets a mobilitzar-se per formar part del canvi social, augmentar una governança significativa i inclusiva (Annexes i FFVV del projecte: fotografies d'accions de carrer; MSC, fulls d'assistència als diversos esdeveniments implementats).

Ara bé, l'accés a la informació sobre les causes de les vulneracions, la facilitació d'informació sistematitzada, el coneixement de les eines de regulació i accés a alternatives de consum i reparació, en tant mecanismes per garantir l'exercici de drets cap a la ciutadania, *no ens confirma cap canvi als patrons de consum, donat que tal i com vam indicar a l'inici de la descripció del tipus d'avaluació, no tenim dades per mesurar aquests impactes. Però sí tenim evidències per valorar la coherència discursiva dels **continguts dels materials estratègics analitzats, que s'han fet servir durant les accions de mobilització i sensibilització.***

Pertinència i Rellevància d'eines i processos de comunicació

Sobre el **Pla de comunicació de la campanya Electrònica Justa** cal assenyalar que, en la posada en marxa d'aquesta campanya i l'acompliment dels seus objectius, ha pesat la no existència d'una estratègia de comunicació adequadament prevista, ni un equip de comunicació consolidat o fix (2021-2023), la qual cosa ha repercutit en l'ús d'alguns instruments de difusió.

¹⁰ L'enfortiment de capacitats de titulars de drets, obligacions i responsabilitats és també essencial. En el cas de titulars de drets s'han d'enfortir capacitats per reclamar, exigir i incidir en les decisions que els afecten i en el cas de la resta de titulars per respectar, defensar i realitzar els drets com a obligacions i responsabilitats. EgiBDH ACCD. Pag. 5 / Definició Dels Titulars.

Pel que fa a la pertinència i rellevància de les eines i canals de comunicació, trobem febleses, ja que en el moment que va començar el projecte i durant la seva implementació, només existien unes **pautes de difusió de la campanya**, presentades en format Excel (anomenades “Pla de comunicació de la campanya Electrònica Justa”). Sens dubte, aquest pla **és un pilar extremadament fràgil on donar suport a un bon acompliment de les diferents labors comunicatives** que fa front una campanya en l'eix de sensibilitzar i mobilitzar a diferents grups de la ciutadania catalana.

Un dels motius d'aquesta feblesa és **la no inclusió en aquest pla de l'enfocament de gènere i de drets humans ni a la visió del sud**, la qual cosa no implica que després hagin estat incloses en les accions específiques de difusió (veure mostres analitzades en apartat referent a “Eines”, o que hagin estat ben explicades amb els materials identificats al darrer apartat referit a nivell documental .

Sobre **els objectius** del Pla de comunicació de la Campanya Electrònica Justa, cal assenyalar molta confusió:

Objectius del Pla de comunicació	Comentaris
Objectiu general: “Enfortir la imatge i reconeixement públic de la campanya Electrònica Justa”.	La campanya és el marc i l'eina que es té per a fer arribar un missatge, però no pot ser l'objectiu d'un pla de comunicació. L'objectiu, en tot cas, podria ser el de sensibilitzar en el coneixement d'explotació de drets laborals i proposar pautes de consum més sostenibles que siguin dutes a terme per la ciutadania.
OE1. Sensibilitzar amb els missatges claus de la campanya i el coneixement de la mateixa al públic general.	Aquest objectiu, més que aparèixer consignat, hauria d'haver estat exposat a través del desenvolupament d'alguna mena d'argumentari que defineixi, jerarquitzï o prioritzi uns missatges d'uns altres. D'altra banda, la referència al públic en general queda vaga i fora de l'abast de la potència de difusió d'una ONGD com SETEM.

OE3. Augmentar la base social de SETEM compromesa amb la campanya Electrònica Justa (activistes / voluntàries / sòcies / seguidors a xxss).	La difusió pot acompanyar i reforçar, però mai aconseguirà per si mateixa un grau de compromís significatiu i sostenible en el temps de voluntariat i activistes si no es veu acompanyada d'una estratègia pròpia i de persones que dediquin temps al seu bon funcionament. Entenem que les sòcies ja tenen algun tipus de compromís i que la difusió de missatges podria reforçar-ho.
OE4. Augmentar la percepció de la campanya EJ i del MSC com a part de SETEM. Actualització imatge gràfica i textos dels materials comunicatius.	Més endavant es faran algunes reflexions en aquest sentit, vinculat a l'anàlisi de les pàgines web. Pel que fa a l'actualització de la imatge gràfica, és clar que això hauria de ser abordat en un altre apartat d'eines.

Respecte als **públics objectius i canals** triats, falta informació per a entendre bé amb quins criteris es tenen en compte. Per exemple, no s'entén per què es decideix deixar fora les persones entre 26 i 29 anys, i menys encara com pot dur-se a terme una cosa així. Tampoc s'entén la distinció entre els canals fets per a personal tècnic i personal tècnic estranger de la indústria electrònica amb la informació documental de la qual es disposa.

Alguns **resultats** d'aquesta taula que es consigna com a pla són massa genèrics: "S'ha sensibilitzat i mobilitzat la ciutadania sobre els vulneracions en drets laborals agreujades per la pandèmia COVID-19, que es produeixen a les cadenes de subministrament electrònica i tèxtil globals; i sobre les alternatives de consum existents emmarcades en la sobirania tecnològica i tèxtil". D'altra banda, s'anomenen accions o activitats com el MSC o la recerca sobre Filipines com a resultats, la qual cosa fa pensar en la mancances d'eines metodològiques de les quals es disposava en el moment de configurar aquest suposat "pla" de comunicació.

Finalment, sobre els **eixos temàtics**, només s'apunten temes generals (drets laborals i impactis ambientals en fase extracció/fabricació/transport i distribució, dret a reparar, alternatives de consum, gestió de RAEE, drets digitals i compra pública) que no especifiquen missatges ni aporten argumentaris, jerarquies, prioritats, etc. Passem a analitzar aquesta qüestió més endavant.

B) Anàlisi de Participació.

Des de l'anàlisi documental realitzat a les diferents fases del projecte, s'ha identificat que els nivells de **participació han estat específicament a la fase d'execució del projecte**, segons les categories definides per aquest criteri d'avaluació. A continuació, les descrivim de manera específica per a cadascuna.

1-. Persones Participants. Durant la fase d'execució, és quan la participació va ser transversalment inclusiva a tots els titulars que han estat part del projecte. A continuació detallem les formes d'inclusió dels participants identificats, segon la seva titularitat.

Titulars de Drets

- **Ciutadania Catalana**¹¹: Estudiants d'ESO, universitaris i ciutadania. Aquests col·lectius ha estat participants durant la fase d'execució del projecte, en tant beneficiaris directes de les accions de sensibilització desplegades pel projecte. Tant com a públic oient durant les xerrades, Tallers, APS, Cine Fòrum, Congressos; com a observadors i/o participants d'accions de carrer; com a públic assistent de les Jornades de diversitat a BCN; Festes locals, Festivals de música, Fires i exposicions itinerants, com a públic receptor dels missatges rebuts pels diferents mitjans de comunicació i xarxes socials.

- **Persones activistes i treballadores del sud global** : Al mateix procés de participació, s'observa en relació als activistes i persones voluntàries que han participat al projecte, durant la fase d'execució però a un nivell més elevat involucrats en el disseny de les accions de mobilització, i com a

¹¹ Lleialtat Santsenca, Biblioteca Montserrat Abelló, Espai veïnal Calàbria 66, Facultat de Geografia i Història de la Universitat de Barcelona i en 4 establiments públics de la ciutat de Tarragona i província: Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació de la Universitat Rovira i Virgili, Mercat Central de Tarragona, Biblioteca Pública de Tarragona i Casal Popular la Turba de Valls. (Projecte Electrónica Justa > Matriu de seguiment, Informe final, FFVV)

col·laboradores dels esdeveniments organitzats. Per altre banda, les persones defensores dels drets laborals de les organitzacions del sud implicades, han tingut un rol de portaveus testimonials com a ponents participants al Mobil Social Congress (tant al 2022-2023) com també la contribució de les persones treballadores i defensores de Guatemala, Marroc i Filipines, incloses en l'informe: Treball, Drets i Dignitat en Clau feminista (2023).

Titulars d'obligació: Durant l'execució del projecte, les persones referents de l'Administració pública han facilitats l'organització dels esdeveniments, han participats components/moderadors a les dues edicions del Mobil Social Congress; han estat part activa en la divulgació dels continguts comunicatius mitjançant les xarxes institucionals pròpies i han estat partícips actius i col·laboradors d'accions de divulgació, seminaris congressos.

Titulars de Responsabilitats: Les organitzacions socials aliades de SETEM Catalunya¹² han estat participants i col·laboradors durant la fase d'execució, compartint espais en fires i diferents accions de sensibilització i mobilització, com també fan divulgació dels continguts comunicatius i a les xarxes socials de les seves organitzacions.

La falta de participació de titulars de drets, d'obligacions i de responsabilitats, més enllà de l'equip de SETEM, en altres fases del projecte, ja sigui en la identificació o el seu disseny, torna a posar sobre la taula la pertinència de comptar amb una **estratègia i pla de comunicació que inclogui aquests processos**. Com l'ACCD recorda: “La participació és un aspecte clau, especialment en el procés de presa de decisions. Això implica que els actors de desenvolupament han de facilitar mecanismes i espais de participació de manera que els col·lectius tradicionalment exclosos puguin elevar la seva veu i demandes, participant en els processos de desenvolupament” (EGiBDH: 5).

Com s'analitzarà en l'apartat d'eines de difusió, en les notes aparegudes en els mitjans de comunicació i xarxes socials es troba a faltar major participació de les persones titulars de drets en la difusió dels missatges.

¹² Solidança, La Fede, laCoordi, ReZero, l'organització holandesa SOMO, Good Electronics, i la Clean Clothes Campaign.

2.- Abast Territorial i Mesura de les localitats intervingudes; l'assoliment abastat a nivell territorial a Catalunya ha inclòs la participació de la ciutadania als esdeveniments implementats durant l'execució del projecte¹³ a les províncies i localitats de Barcelona, Lleida, Tarragona i Girona.

La mesura de les localitats intervingudes ha estat limitat per la manca de les aliances i disponibilitat de personal tècnic al territori. No obstant això, tals accions desplegades als espais universitaris, multitudinaris com festivals, fires i tots els continguts divulgats mitjançant els mitjans i eines de comunicació, permeten arribar a més persones a nivell sociocultural i econòmic i territorial, encara que no s'han mesurat a nivell d'impacte social.

A més dels mitjans de comunicació d'abast regional, estatal o internacional on s'han difós els missatges i activitats de la campanya, s'ha treballat amb mitjans locals de Barcelona, Girona i Tarragona.

Complementàriament, molts dels canals de difusió, com les pàgines webs i les xarxes socials, en els diferents idiomes en els què estan disponibles (català, castellà o anglès), permeten un abast en principi molt ampli, que va més enllà de l'àmbit territorial català.

C) **Eficàcia.** l'anàlisi documental realitzat, ens permet avaluar que durant l'execució del projecte, quantitativament s'han duplicat les accions que inicialment s'havien previst (*), amplificant l'eficàcia de les accions respecte dels resultats previstos. Les diverses accions de sensibilització i mobilització implementades i especialment aquelles més mediàtiques (Black Friday/Mobil Social Congress amb la disponibilitat de traductors a diferents llengua), esdeveniments lúdics (festes locals i festivals) han arribat a tots tipus de persones (estudiants, ciutadania, professionals del sector social i de l'administració pública) aconseguint que la ciutadania amb diferents edats i gènere, com també ubicació geogràfica, puguin rebre informació, dades, imatges, podcasts, notícies, etc., que, considerant la repercussió a mitjans i xarxes socials que es fan eco dels continguts de comunicació, amplifiquen les estratègies implementades i n'augmenta l'eficàcia dels objectius.

¹³ Lleialtat Santsenca, Biblioteca Montserrat Abelló, Espai veïnal Calàbria 66, Facultat de Geografia i Història de la Universitat de Barcelona i en 4 establiments públics de la ciutat de Tarragona i província: Centre de Recursos per a l'Aprenentatge i la Investigació de la Universitat Rovira i Virgili, Mercat Central de Tarragona, Biblioteca Pública de Tarragona i Casal Popular la Turba de Valls. (Matriu de seguiment, Informe final, FFVV)

(*) abastament quantitatiu

Activistes i Voluntariat =20	Ciutadania = 23.000	estudiants/APS/IFP i participants al MSC instituts/universitats UPF/UPC/UdL)= 150	Treballadors/es sud global = 6 entitats> fàbriques d'electrònica de Filipines
treballadors/es sud global= 5.000	Activistes/Voluntariat = 44 persones	Ciutadania general = 23 accions	531 persones participants a tallers/xerrades (70% dones)

Quadre resum d'accions executades pel projecte, vinculades a la campanya Electrònica Justa.

Activitats Sensibilització Annex 6 Projecte	Informes publicats Annex 3/4	Accions de Carrer Annex 7	Exposicions i xerrades Annex 8	Formació Activistes Annex 13	Formació Instituts/Universitats Annex 11/12	Incidència EU; estatal, regional (Annex 15)
Xerrada Rius i Taulet Repair Day 2022 Taller de seguretat digital Fesc 2022 Repair Cafe MSC 2022 Repair Cafe MSC 2022 La Mercè 2022 Festivals de música "esperança"	El gran Boom de les bateries Publicació Informe Mapatge de prevenció de residus elèctrics i electrònics	Acció de carrer i lectura de manifest al MSC 2022-23 Black Friday 2022-23 Black Tour/25N violències masclistes	Exposició treball, drets i Dignitat en Clau Feminista: BCN i Tarragona Presentació informe transversal de SETEM Catalunya	2022 -23	Monogràfic a Instituts APS (Olot) 2022/BCN/Girona/ Universitats a UPF/UdL Monogràfic 2023/Lleida ESADE	Manifest: No al financiamiento del proyecto minero sal de vida. Argentina Accions amb Grup d'empresa i DH Lafede.cat Al·legacions consulta "hoja de ruta materias primas minerales" ForCing OnE Batteries Bauxite Feedback for the critical Raw Materials Carta abierta ley debida diligencia

D) Eficiència L'anàlisi documental aplicat a la mesura d'aquest criteri de valoració respecte l'ús i rendiments dels recursos econòmics, temps dedicats, personal assignat, xarxes utilitzades, i l'ús publicitari dels continguts per a mitjans, mesurat a les activitats subjectes a avaluació, relatives a sensibilització i mobilització, ens porta a afirmar que aquest indicador **ha estat assolit amb mèrit**, sobretot tenint en consideració la quantitat d'accions implementades i el nombre de persones tècniques implicades.

Gairebé el 34% dels imports totals del projecte (aprox. quaranta-tres mil euros) han estat destinats a les accions pressupostades (A.2.1.+A.2.2.+A.2.3+A.2.4). És destacable que amb un nombre reduït de personal tècnic i de comunicació, s'ha generat multiplicitat d'accions, materials, i continguts de comunicació, tenint en compte que SETEM porta projectes de gran envergadura com la Campanya Roba Neta, Camps, formació per talleristes, captació de voluntariat, recerques i publicacions, a més de formulacions de projectes, justificacions, memòries, exposicions itinerants, que requereix de moltes hores de dedicació i normalment de manera simultània.

Es troba a faltar un pressupost general en l'àrea de comunicació per a poder dur a terme una bona política de comunicació. La dispersió dels fons i l'assignació de petites partides per a la difusió de cadascuna de les campanyes no ajuda a una visió general ni a fer front a necessitats estructurals de l'àrea, com a formació específica, treball sostingut amb mitjans de comunicació, realització d'audiovisuals de qualitat que puguin usar-se en diferents formats o la contractació puntual de publicitat en xarxes socials. Per això és important que la lògica del pressupost intenti estar més concentrada i no tan dispersa per projectes.

B) Anàlisi Relacional

Titulars participants a l'estudi	
Tit. de Drets	Grup Focal. 5 persones Activistes, talleristes; voluntariat de SETEM Catalunya: Mireia; Anna Sachs; Ruben; Cèlia Fernàndez; Anne Catherine.
Tit. de Responsabilitats	Entrevista/Equip Tècnic. 1 coordinadora Campanya. Claudia Bosch.
	Entrevista /Junta SETEM. 1 persona de la Junta SETEM Catalunya. Sara Domínguez.

	Entrevista /Equip de Comunicació SETEM Catalunya. Clara Bara i Sandra Rodríguez.
Tit. d'Obligació	Entrevista/ Ajuntament de Barcelona. Departament de Coherència de Polítiques Públiques. 1 Persona Carla Canals.

- Pertinència i Rellevància

Els diferents titulars participants de l'avaluació, tant al focus grup com a les entrevistes, han valorat significativament les accions de sensibilització i mobilització implementades. Quantitativament, entre totes les persones entrevistades, han puntuat una mitjana de **valoració de 4,5 en un rang de l'1 al 5**.

Pel que fa als criteris que identifiquen les persones entrevistades per la valoració, s'emfatitza positivament **la qualitat de la informació, els continguts i els formats utilitzats per visibilitzar les temàtiques abordades** (DDHH, l'EGiBDH, visió del Sud Global; Ambientals) i que la **metodologia** emprada facilita una bona assimilació de les idees claus per l'aprenentatge. *«Es treballa la campanya dins d'un ventall força ampli d'activitats de sensibilització, les xerrades de gent molt potent (MSC) de gent acadèmica i científica, amb això s'agafa motivació per fer les accions sobre els estudis de drets laborals»* (focus grup/FG).

Per les accions de mobilització s'han valorat positivament els continguts. *«Son bones per visibilitzar les vulneracions de drets perquè t'obliga a crear una imatge, una escena de representació»* (GF). *«La fortalesa de la campanya està en el discurs crític. Molt ben argumentat, es nodreix de la veu de les mateixes persones afectades des del sud»* (Coordinadora campanya/CC). *«L'informe transversal de Filipines (Treball, drets i dignitat en clau feminista) es una manera de forma molt clara per donar tota aquesta informació amb dades»* (Junta Setem IJS).

Es destaca sobretot la metodologia de les **accions implementades, com per exemple al Mobile Social Congress (MSC)** *« taules rodones, ponències, entrevistes, a l'hora de transmetre, qualsevol d'aquestes accions son sempre vàlides»*. Es valoren més positivament algunes més altres *« El*

MSC és la que més visibilitza, amb les diferents activitats. Sempre hi ha participació del sud global, els continguts i formats son molt bons, algun TikTok...en xarxes s'expressen de manera gràfica i reflecteixen les vulneracions» (Ajuntament de BCN/AB).

Si féssim un rànquing de quines son les accions i eines més destacades a nivell de pertinència i rellevància respecte de la visibilització dels principals contingut de denuncia de la CEJ, el Mobil Social Congress és sens dubte la guanyadora de totes les accions implementades. *«El fonament, base i objectiu de les mobilitzacions és arribar a xarxes socials...té molta repercussió a mitjans» (FG); «El MSC és un referent en temes d'electrònica, no hi ha altre entitat que ho faci» (CC). « El MSC les diferents activitats...sempre hi ha participació dels diferents països afectats...els continguts i els formats crec que és un format entenedor, que pot arribar perquè la gent ho pot entendre...amb activitats dirigides a professionals com activitats dirigides a públic en general» (AB).*

Les altres mencions destacades, a les entrevistes, han estat: **les accions de carrer realitzades durant el Mobile World Congress** *«va tenir molta repercussió a mitjans», «la performance més bonica de la cadena de muntatge que va ser estèticament molt potent», « l'èmfasi en mostrar la jerarquia global, la distribució de l'espai, estava tot pensat per visibilitzar-ho tot» (FG); al Black Friday «son moments que les xarxes estan més alineades i ajuden a narrar els continguts» (CC); Els tallers de reparació: «molt bones accions per sensibilitzar, per a mantenir el teu dispositiu i mantenir-l'ho amb vida útil...generar conscienciació sobre la reutilització... i ser tu mateixa la propietària del teu producte» (JS).*

Les **tècniques de comunicació valoren molt positivament les accions de carrer**: *«La què vam fer el 2023, junta amb un grup de teatre, van venir molts mitjans de comunicació. Quedava molt clar el missatge i cridava molt l'atenció. Per a les fotos es veia molt clar que estàvem al MWC» (Comunicació/CB). «Pensant en l'arribada de la sensibilització, crec que va ser molt pertinent l'acció del Black Tour enmig del Black Friday. El seu contingut va fer reflexionar a persones molt consumistes». (Comunicació/SR)*

Pel que fa a les **formacions a centres** d'ensenyament: *«les accions a les escoles també m'han semblat molt interessants» (AB).* En quant a la **publicació d'estudis**: *«trobo molt encertat el fet d'enviar la informació prèviament per després ja, durant la presentació, anar directes a preguntar dubtes», «al nord global, la gent entén aquestes vulneracions des de la seva perspectiva de persona consumidora: el seu mòbil, el seu ordinador, i és una*

manera de visibilitzar-ho com a consumidora d'electrònica» (JS), «les recerques de liti més altres d'extractives com articles de Good Electrònica, la informació que permet elaborar un discurs crític» (CC).

De les accions de mobilització se'n **destaca** l'aprenentatge que transmet: *«les performances exigeixen que maneguis els temes però tens que tornar-ho simple», «és una experiència emocional, és una manera de connectar amb les dades, d'obrir-nos a un espai d'empatia» (FG).*

Altres respostes en comú aparegudes durant les entrevistes, en relació a l'eficàcia de les accions implementades, fa referència novament **a la no arribada a persones no sensibilitzades**: *«el taller de reparació, és una llàstima que no arribin a més gent», «les mobilitzacions es dilueixen...manquen recursos financers per tenir més personal dedicat a comunicació i voluntariat», «manca una reflexió interna per proposar altres estratègies» (CC); «sempre es pot millorar arribar a més gent, aconseguir més assistència (MSC)...lo difícil és arribar a un públic ampli, és difícil arribar a gent no sensibilitzada» (JS); «no tenim o ho tenim parcial, no hem fet una campanya conjunta per treballar de manera de tenir una foto del què pensa la ciutadania...és una debilitat nostra que no hem fet una campanya dedicada a la ciutadania» (AB).*

Aquí voldríem destacar que **es troba a faltar un coneixement més profund de quin ha estat l'impacte de les accions desenvolupades cap la ciutadania i també l'efecte que s'ha abastat amb les accions d'incidència política**, *«tenim el fons de les ONG, però no tenim una campanya o una enquesta ciutadana per veure una avaluació...no som capaços de ver l'impacte ...no tenim clar si la opinió ciutadana ha canviat» (AB).*

Per altre banda, s'evidencia la manca d'estratègies d'intervenció col·laboratives entre els titulars d'obligació, responsabilitats i de drets: *«un vincle estratègic de comunicació entre equips tècnics, equip de comunicació de les administracions» (CC); «No hem fet una campanya conjunta per treballar...és una limitació nostra»; «Potser SETEM ho podria plantejar a l'Agència com a l'Ajuntament, i al grup de compra pública, per tenir recursos humans i econòmics, incloure'ls als qüestionaris cap a la ciutadania... destinar recursos a dissenyar un pla de comunicació» (AB).*

Aquesta feblesa relativa a la coordinació entre els titulars mencionats, afecta als resultats de la CEJ i redueix la seva capacitat de transformació social que tenen com propòsit final les accions de sensibilització i mobilització platejades.

- Participació

Ja s'ha mencionat en l'apartat d'anàlisi documental, que es confirma durant la recollida qualitativa. La fase on més partícpis s'han sentit les persones entrevistades i on efectivament **s'evidencia aquesta participació per part de tots els titulars implicats, és durant l'execució de les accions**. Les persones entrevistades valoren significativament la seva inclusió en el disseny de les accions de sensibilització com de mobilització. *«La comunicació invita moltíssim...les persones tècniques son molt acollidores, hi ha avaluació del que fem», «he participat des del disseny de les accions, fins al seguiment» «preparem les accions, les metodologies son adients i propícies i totes les persones son benvingudes», «molt participatiu des del disseny, cocreació d'un procés molt obert, sentim que era el nostre projecte» (GF); "hem participat al MSC per organitzar la roda de premsa, veure els temps, dissenyar les intervencions" (AB).*

Pel que fa a les accions de **divulgació dels estudis** (mapatge de residus; Treball, Drets i Dignitat; Boom de les bateries) **els titulars valoren la visió de les persones del sud** que han estat partícpis: *«el discurs molt ben argumentat es nodreix amb la veu de les mateixes persones que pateixen, la perspectiva de Justícia Global, ens sumen a la seva lluita» (CC); " sí, sí, han estat presents als MSC com a ponents" (AB).*

Respecte la valoració que les persones entrevistades fan de SETEM Catalunya per motivar-les transversalment a la participació, identifiquen en positiu les seves apreciacions: *«com a persona voluntària sensibilitzada algunes vegades (ha participat) com a ponent, al disseny i seguiment del MSC, com a voluntària a la Fesc, activitats de reparació» (JS); «hem estat en el disseny del MSC, hem participar a conferències de premsa, demanant permisos, valorant junts els millors moments», «caldria interpel·lar a les administracions» (AB)*

En relació a buits en la participació, es menciona els responsables de la presa de decisions: *«els titulars d'obligació estan més absents, s'impliquen poc... L'ajuntament és més actiu, però recau en una persona» (CC).*

Per altre banda, amb voluntat d'aportar propostes orientades a augmentar la participació i a "arribar a més gent" o "arribar a gent no sensibilitzada", els diferents titulars proposen:

- «Motivar a les escoles, posar sobre la taula treballar amb TV3, infokat, Ràdio... pancartes a universitats, beques o premis» (AB) ; i per cridar l'atenció cap als medis i canals de comunicació i administracions «publicant una notícia falsa...veure com reacciona l'administració» (AB).
- Per establir vincles amb el sector privat «arribar a un fabricant en específic del MWC.. .que puguem indagar una mica més, realitzar un informe i arribar a entrevistar a aquest fabricant» (JS).

Un altre resultat a destacar, fa referència a la **manca de metodologies sistematitzades per dissenyar més i millors accions**: «fem valoracions d'accions, però només a nivell de l'equip tècnic». Així com per a implicar directament a les persones treballadores del sector de l'electrònica: «obrir un camp d'electrònica a Ghana»: «Necessitem un bon pla i estratègia de publicitat» (JS)

Pel que fa a l'abast territorial, s'ha verificat que és insuficient el nivell de participació, donat que la major part de les accions de mobilització han estat a Barcelona.

Es considera que això està directament relacionat a l'estratègia de suport i les polítiques públiques a nivell de comunicació territorial pública, on s'impliqui també a les administracions públiques de tot Catalunya, que com a titulars d'obligacions i així poder ajudar a implicar més territoris, més enllà de l'Ajuntament de Barcelona.

Es troba molt a faltar, almenys no comptem amb evidències, per valorar la participació de la mateixa Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament en tant estructura amb capacitat d'incitar a participar a altres departaments a nivell territorial, a totes les accions analitzades.

D'altra banda, **l'equip de comunicació identifica que potser seria important participar de manera més activa en el disseny i la formulació** dels projectes, sobretot en aquestes parts que tenen més a veure amb la seva tasca diària. "Potser tindria sentit que en activitats comunicatives, com el kit digital d'activisme, haguéssim format part de la redacció del projecte" (Comunicació/CB). " Se'ns consulta, però no des del plantejament inicial, encara que sí que participem en l'estratègia comunicativa" (Comunicació/ SR).

- Eficàcia:

En general, les persones participants a l'avaluació, **valoren positivament l'eficàcia de les accions de sensibilització i mobilització implementades per la Campanya** Electrònica Justa, especialment el MSC: *«és la que dona més visibilitat a la campanya»* (CC). *"El MSC és la més eficaç, té més impacte social, es fan més notes de premsa, a través de fulletons, notícies... molta gent sap que hi ha el MSC... el Black Friday, els tallers a les escoles»* (AB) , *«s'ha disposat de traductors durant el Mobil Social Congress»* (FG i JS) .

Si fem una valoració generalitzada que impliqui a tothom que ha participat d'aquesta avaluació, tornem a mencionar que *«per assolir nivells més potents d'eficàcia s'hauria de poder arribar a més gent i a gent no sensibilitzada»*. (AB; FG; JS; CC)

- Per incidir políticament amb més força: *«Implicar més als titulars d'obligació, les publicacions de les administracions és limitada; no s'han implicat massa identificant quines oportunitats hi ha pel reciclatge, la regulació, el decreixement, la prevenció i disminució de residus»*. *«Implicar a més persones de les administracions»*. (CC)

El titulars participants de les entrevistes, també són conscients que sense dades per mesurar l'impacte d'aquestes accions, és més difícil assolir millors resultats *«per verificar l'eficàcia dels missatges emesos durant la campanya i valorar si ha canviant el comportament davant del consum»* (AB), *«manquen campanyes obertes al públic que pugui accedir-hi en qualsevol moment»* (CC).

Hi ha valoració positiva del la eficàcia motivadora dels continguts informatius de totes les accions, tant a nivell de divulgació com d'aprenentatge personal: *«han aportat coneixement i consciència sobre ecologisme, extractivisme, vulneració de drets, com afecta a les dones, com funciona la relació capitalista a nivell global»; « tinc més eines per defensar aquests temes»; « m'ha impactat perquè conec gent del Congo»* (FG); *«mantinc la idea de buscar una alternativa de reparació electrònica»* (JS) .

També s'han proposat per part de totes les persones participants, altres idees **per arribar a més gent i assolir més i millor els objectius de la CEJ**, més enllà de les mencionades: *«Fer projectes solidaris amb universitats; fer més tallers als centres educatius ; fer animacions a escoles, vincular-se*

amb les escoles d'enginyeria; posar-se d'acord amb mitjans de comunicació i treure una notícia falsa per veure com reacciona l'administració»; «dedicar recursos per contractar gent que es dediqui a captar més activistes, voluntariat»; «analitzar millor els espais on es fan les accions».

Sobre l'eficàcia, el treball de publicar **continguts als diferents webs** provoca alguns dubtes entre les tècniques de comunicació: *«Sento que moltes vegades, en el moment pràctic, tinc dubtes per saber on haig de posar la notícia: si a la pàgina de la campanya o a la de SETEM; o si faig un tuit: ho poso a la campanya i no sembla que sigui treball de l'organització»* (Comunicació/ CB). *«No sé si hauria d'estar tot integrat... Però de moment estem intentant incorporar més marca de SETEM en les pàgines de campanyes i generar trànsit entre webs»* (Comunicació/ SR).

- Eficiència:

Excepte els comentaris citats en criteris anteriors, en relació als recursos financers que poden augmentar l'eficàcia de les accions, en general, la valoració dels recursos invertits en les accions de la CEJ, ha estat positiva. És a dir, no s'han trobat resultats significatius en les valoracions de les persones participants respecte la inadequació dels recursos financers, materials i humans, implicats en les accions avaluades.

En relació a l'efectivitat dels missatges del projecte, l'ús de les xarxes socials, i els diferents canals de comunicació, les limitacions d'aquesta avaluació de resultats, no ens permeten arribar a conclusions determinants.

c) Eines de comunicació i divulgació¹⁴

La informació proporcionada a través dels diferents canals de difusió, en general, apunta a l'origen i a les causes de la impunitat corporativa en la vulneració de drets laborals. És atrevida, original, trencadora, crida l'atenció, sortint-se dels esquemes del pensament dominant, treient algunes coses dels marges, obrint debats en llocs que es consideren sacrosants, essent propositiva amb les alternatives. Passem a analitzar aquesta informació a partir de les diferents eines que s'utilitzen per a fer arribar els missatges de la campanya.

¹⁴ Com a mostra d'aquesta anàlisi s'inclou una selecció de notes aparegudes en mitjans de comunicació, l'anàlisi de la pàgina web de la campanya Electrònica justa i la del MSC. A més s'han analitzat una mostra de tuits apareguts en la xarxa "X" i alguns continguts audiovisuals.

a) Relació amb mitjans de comunicació

L'absència d'estratègia de comunicació (de la campanya i de la institució a aquest moment) ha condicionat el tipus de **relació puntual que es manté amb els mitjans**. Els impactes s'han concentrat en accions i moments ben lligats a l'agenda d'actualitat, com el Mobile World Congress o el Black Friday, aconseguint algun impacte passatger, amb un espai o durada d'emissió que no sol permetre complir amb una funció sensibilitzadora més enllà de la “bomba”.

L'equip tècnic de comunicació és conscient que **quan es disposa del suficient espai escrit o audiovisual, el contingut informatiu pot explicar millor** aquestes diferents capes vinculades a la complexitat dels temes de la campanya. Per exemple, encara que aquesta acció queda fora del marc temporal d'aquesta avaluació, el programa de *Carn Crua* (Ràdio 3) realitzat durant el MSC 2024, és un exemple magnífic del salt qualitatiu que pot donar la informació que la campanya de SETEM fa arribar a través dels mitjans: una que analitza amb detall la situació en diferents nivells, inclou enfocament de drets humans i ambiental, així com d'una adequada visió del sud global. Al mateix temps, es desenvolupa en un format àgil, que arriba al gran públic, amb un llenguatge cuidat pel que fa a la igualtat de gènere.

D'altra banda, aquest tipus de programa radiofònic en format àudio facilita podcast que poden ser difosos a través de xarxes socials, webs, etc., el que permet un contingut transportable i disponible en qualsevol moment.

Respecte a **l'abast ideològic dels mitjans de comunicació** que han respost a la crida de SETEM Catalunya durant aquesta campanya, observem que l'àmplia majoria es mouen en l'espectre de l'esquerra, centreesquerra o són de titularitat pública, la qual cosa podria portar a concloure que, sobretot, s'està visualitzant la temàtica de la campanya entre la part de la ciutadania ja sensibilitzada, com es percep amb altres accions.

Els esforços que suposen les convocatòries de roda de premsa i les accions lligades a la mateixa, moltes vegades no es veuen recompensats amb les expectatives esperades. Apostar per formats creatius, que cridin l'atenció dels mitjans i que no segueix un esquema tradicional, pot ajudar al fet que s'incrementa el nombre de persones assistents i que la pròpia acció atengui a més persones. És aquí on seria molt interessant que la veu del sud i de les titulars de drets poguessin estar representades.

Al marge que falta aquesta aposta més decidida per una **aliança enfocada a mantenir els missatges principals de manera continuada i aprofundint en l'enfocament de gènere, de drets humans i visió des del sud**, és cert que s'aprofita molt bé els esdeveniments com el MWC o el Black Friday per a generar accions amb molt impacte mediàtic.

De totes les aparicions en mitjans de comunicació, només algunes de les unitats informatives sobre la campanya visualitzen de manera més o menys completa les vulneracions dels drets humans i laborals que es produeixen en la cadena de subministrament electrònic. Passem a analitzar algunes d'elles, sense tenir en compte aquelles que són merament informatives sobre els esdeveniments i que, més enllà d'informar sobre dates i continguts, no aprofundeixen en la realitat de la qual es vol sensibilitzar. El més cridaner és que poques notes inclouen com impacten totes aquestes violacions laborals o ambientals diferenciadament en les dones.

ANÀLISI DE CONTINGUT D'ALGUNES UNITATS INFORMATIVES APAREGUDES EN MITJANS DE COMUNICACIÓ

Mostra	 Incorporada la visió del sud global i enfocament de gènere i de drets	 Aspectes susceptibles de millora
Nota de premsa MSC 2022	S'apunta a l'impacte ambiental i social d'extracció de minerals al Sud global i s'assenyalen els enfocaments, encara que falta explicació i exemples concrets. Encertat incloure "benestar de les persones per davant de beneficis econòmics", encara que es perd l'oportunitat de subratllar les condicions dels drets humans en altres parts del món.	Més enllà del llenguatge, no es té en compte l'enfocament de gènere.

<u>Nota de premsa MSC 2023</u>	Es refereix a la vulneració dels drets humans i ambientals que es produeixen en les cadenes de valor del sector tecnològic en el sud global i explica millor en què consisteix que la de l'any anterior.	Més enllà del llenguatge, no es té en compte l'enfocament de gènere.
<u>INV. "ONG denuncia ante MWC la vulneración de derechos en la industria electrónica". 2022</u>	S'apunta a les vulneració de condicions laborals de les persones treballadores del sud, però amb molt poca profunditat. La nota visibilitza clarament que l'acció la duu a terme SETEM.	No es té en compte l'enfocament de gènere.
<u>Mobile Social Congress. L'altra cara de la telefonía móvil. RTVE. Avui sortim (radio 4), 2022</u>	Claudia Bosch inclou la visió del sud, els impactes ambientals i la violació de drets laborals. També alternatives del què la ciutadania pot fer.	Més enllà del llenguatge, no es té en compte l'enfocament de gènere.
<u>Iris.cat "El Mobile Social Congress 2022 tanca mostrant alguns canvis en el mapa de vulneració de drets en la indústria de l'electrònica" 2022</u>	En fer balanç de les xerrades del MSC, es fa al·lusió a les vulneracions de drets laborals i impactes ambientals.	No es té en compte l'enfocament de gènere.
<u>MSC, l'altra cara de la tecnologia. POPAP-Catalunya Ràdio. 2023</u>	Inclou part del vídeo realitzat per SETEM, amb impacte al Sud global (Congo), ambiental i laboral. Claudia Bosch facilita també parlar dels drets d'associació i es posen exemples concrets de persones del sud, però es troba a faltar no sols esmentar-les, sinó saber també com els afecta.	No es té en compte l'enfocament de gènere, més enllà de fer referència a algunes treballadores del sud.

Entrevista, Radio 4, Vida verda, MSC, 2023	Claudia Bosch inclou la visió del sud, els impactes ambientals i la violació de drets laborals.	No es té en compte l'enfocament de gènere, més enllà de fer referència a les treballadores a Filipines de passada, però sense explicar què implica això per a les seves vides.
Entrevista, El periódico de Aragón, “El móvil que ya tienes es el más ético posible, si lo mantienes”, 2023	A més de les qüestions de sostenibilitat, s'incorpora enfocament de drets i visió del sud global.	No es té en compte l'enfocament de gènere en cap dels missatges, Potser caldria replantejar-se continuar utilitzant la divisió entre països desenvolupats i en desenvolupament.

Pel que fa al càrrec de **portaveu en mitjans**, observem una molt bona recepció del missatge quan participa la coordinadora de la campanya, Claudia Bosch, sobretot quan compta amb un espai de temps raonable per a millorar la sensibilització dels temes i la crida a la mobilització.

En quant a la **relació sobre el missatge que es vol fer arribar i la visibilitat de l'entitat**, la prioritització del missatge no necessàriament fa que es dilueixi el segell de SETEM. Una organització d'aquesta dimensió ha de prioritzar les aliances perquè els objectius de la campanya es compleixin, i a vegades és necessari renunciar a aparèixer. També és necessari que els finançadors entenguin que no en tot moment és aconsellable posar el logotip.

b) Pàgines Web

El contingut de la campanya i els seus missatges han estat difosos a través de tres pàgines web diferents: la pàgina web de SETEM, la del MSC i la d'Electrònica Justa.

Febleeses de la web Electrònica Justa de la campanya des d'una anàlisi d'inclusió del EGiBDH:

És important que tota l'organització sigui conscient que la web d'una campanya és la seva carta de presentació al món, el lloc on la majoria de les persones acudirán quan vulguin saber més sobre les temàtiques relacionades amb la campanya. També un lloc on les diferents usuàries seran conduïdes quan busquin informació de les diferents qüestions vinculades a aquesta. Per tant, és imprescindible que l'organització al complet es prengui el temps per a pensar bé com estructurar-la, perquè en cas contrari no serà adequada per a fer arribar el seu contingut i es veurà reduït el possible impacte que pugui tenir en la ciutadania a la qual va dirigida.

El més cridaner respecte a aquesta web és que tant l'EGiBDH com la visió del sud (que està, però en alguns casos amagada) **es veu diluïda per un esquema molt poc atractiu que invisibilitza quin és el veritable objectiu perseguit:** la sensibilització sobre la vulneració de drets de les treballadores de la indústria electrònica. En comptes de transmetre un relat que ajudi a entendre i mobilitzar-se contra aquesta problemàtica, sembla que es mimetitza la lògica, narratives i llenguatges de la formulació del projecte, la qual cosa fa perdre impacte en el resultat de la sensibilització i la mobilització.

Posem un exemple respecte a l'estructura. Si es va a la pestanya de “què fem”, al·ludeix als instruments: sensibilització, mobilització, formació, recerca, etc. Però la persona que busca informació sobre l'explotació de dones que formen part de la cadena de la indústria electrònica no vol saber com està compartimentada l'estructura de SETEM, vol dades d'hores treballades, de sous, de maltractaments, d'abusos sexuals, d'abusos laborals... Si l'objectiu és el de mobilitzar, cal anar al gra i guardar la descripció de les eines per a l'ús intern o per a la pàgina institucional. I sobretot, calen més històries, relats de persones concretes, que permetin visibilitzar aquests abusos, sentir-los, reaccionar.

Actualment, a la part de “recerca” clarament es parla del tema, però queda molt amagada en una pestanya remota, quan són precisament aquestes històries les que haurien d'aparèixer en la pàgina d'inici. La mirada de les titulars de drets i del sud global és aquí, però hi ha marge perquè sigui més visible.

Per a dir-ho d'una altra manera: **el web d'una campanya ha d'estar menys centrada en la identitat de SETEM i en el que fa i més en missatges clars** que portin ràpidament els visitants a sensibilitzar-se del problema: dades més cridaneres i també, si es tracta de mobilitzar, donar alternatives d'acció de manera clara. Hi ha un espai en el web que apunta a algunes idees, però està molt amagat i mereix que es repensi.

La pàgina web de la campanya ha de pensar més en el relat, fins i tot podria repensar-se tenint en consideració l'ús de "noves narratives" amb visió utòpica que narrin com seria aquest món si la indústria electrònica no abusés de les seves treballadores o si la reducció del consum, la cultura del reciclatge i la regulació internacional reduís l'impacte negatiu en el medi ambient.

Quant a l'ús del llenguatge han d'evitar-se girs i excessos de llenguatges de la cooperació, com aquesta frase que apareix en el "Qui som?": "L'eina principal de la Campanya per a aconseguir el seu objectiu...". Ser més directes en la redacció en general.

Si bé s'entén que s'ha volgut pal·liar la poca visibilitat de SETEM en les pàgines web de les campanyes, i és positiu en aquest cas que aparegui el logo en la pàgina d'inici, la frase que ho acompanya no convida a compartir la informació que volem que arribi a major nombre de persones: "Aquesta web i els seus continguts són propietat exclusiva de SETM Catalunya". Potser, una frase millor seria: "Et convidem a compartir els continguts de la Campanya Electrònica Justa, impulsada per SETEM".



En qualsevol campanya, un dels objectius és que les persones s'apropiïn de les narratives i els missatges, en aquest cas referits a la vulneracions dels drets a alternatives de consum. Per això caldria convidar a compartir la informació de manera més explícita.

Des del punt de vista de manteniment, caldria revisar també petites qüestions tècniques que no contribueixen a la seva actualització, com a enllaços que no funcionen. D'altra banda, seria interessant que es repensés la primera foto en la qual apareixen persones a la pàgina d'inici, tenint en compte l'enfocament de gènere, més encara si el missatge que promou és la crida a la participació:



Fortaleses i febleses de la web del MSC:

L'estructura de la web del MSC és més àgil i adequada als seus objectius que la de la Campanya Electrònica Justa. Els vídeos sobre els debats són molt accessibles i es pot accedir fàcilment al contingut d'altres edicions. No obstant, en general caldria alleugerir els textos de les descripcions. Per exemple, tenir un missatge més directe per a explicar què és el MSC.

Una de les fortaleses és la visió del sud global i l'enfocament de drets humans a través del bon material audiovisual de què es disposa. No obstant això, seria convenient revisar també els diferents vídeos que es fan de les accions de carrer per a comptar amb el testimoni de persones titulars de drets del sud.

c) Xarxes socials

En general, el **treball realitzat en xarxes socials és un dels punts forts de la difusió de la campanya**. Per a l'anàlisi de la campanya Electrònica Justa en les xarxes socials s'ha seleccionat la xarxa X (@setemcat). El **treball realitzat per l'equip tècnic és molt creatiu i ric en continguts**, tenint sempre en compte l'objectiu final de fer visibles les vulneracions dels drets laborals produïts per la cadena de subministrament electrònic, encara que torna a trobar-se a faltar la inclusió de més titulars de drets en els missatges. La incorporació de vídeos explicatius i la inclusió de temes d'actualitat vinculats a la campanya, l'ús d'infografia i altres eines que s'utilitzen són molt adequades.

En els últims dos anys, SETEM ha reforçat el treball a xarxes socials, buscant generar una comunitat pròxima que al seu torn serveixi per a replicar els missatges a altres persones menys sensibilitzades amb la vulneració de drets laborals, la generació de residus o l'exigència de lleis que regulin i

siguin complertes. Per exemple, s'ha apostat per arribar a un públic més jove a través Instagram i tik tok amb la inclusió de vídeos i missatges pensats ad hoc. Segurament s'ha aconseguit que amb l'ús d'aquestes eines s'aconsegueix que part de la ciutadania no sensibilitzada vegi els missatges.

Però més enllà de la reflexió de si "hem aconseguit ser vistes per persones no sensibilitzades" caldria valorar algunes qüestions vinculades amb la profunditat de la tasca sensibilitzadora en un món col·lapsat d'informacions:

1. **Quin és el cost-benefici de temps dedicat a aquesta tasca a les xarxes socials enfront d'altres de les tasques de comunicació amb una major profunditat en l'objectiu de la sensibilització.** Sabem que no sempre la quantitat de *likes* i visualitzacions suposen canvis de consum en la vida de les persones que, finalment, és un dels objectius que busca aquesta campanya. Enfront d'un excessiu enfocament a xarxes socials, és necessari **buscar una comunicació més directa, que creï comunitat**. Un informe de la Fundació Biodiversitat apunta al fet que els canvis en el comportament individual poden produir-se amb una major eficàcia si es treballa passant més temps amb altres persones, compartint espais comunitaris, generant sentiments compartits (2022: 31-33). Per això és important que la comunicació no s'oblidi de posar l'accent en l'enfortiment del teixit social, del comunitari, del col·lectiu.
2. **Repensar l'ús de les xarxes socials per a ser coherent amb el contingut de la campanya**, donat l'impacte ambiental dels servidors on està allotjada la informació, buscant informar menys, de forma més responsable i **buscant una major profunditat en el procés de sensibilització**. Aquest accionar derivar en un discurs que parli d'un ús de les eines electròniques de forma més sostenible.
3. Usar les xarxes socials de forma **més dirigida als resultats que busquem amb la tasca sensibilitzadora i mobilitzadora** de la ciutadania i amb l'objectiu d'enfortir les labors d'incidència política.

d) Audiovisuals

Els diferents audiovisuals fets per a la campanya tenen molt en compte els diferents components de l'EGiBDH. S'han seleccionat aquests dos vídeos:

Mostra	Incorporada la visió del sud global i enfocament de gènere i de drets	Aspectes susceptibles de millora
	Black Tour 2022: Audiovisual realitzat a partir de l'acció de carrer amb el missatge: "Per a les treballadores de l'electrònica de diferents països tots els dies són black". Es té en compte des del principi l'enfocament de gènere. Denuncia la vulneració dels drets laborals i ambientals. Aprofita un penjador molt mediàtic. Incorpora dades i apunta a empreses concretes que les consumidores poden identificar.	Hauria estat interessant que aparegués també alguna persona titular de drets.
	Mobile 2023. "Unleashing Tomorrow's Collapse Today" Apareix clarament la visió del sud global, amb representants d'aquest. Denuncia la vulneració dels drets laborals i ambientals. Aprofita un penjador molt mediàtic.	Més enllà de cuidar l'aparició de dones com a protagonistes i de la cura del llenguatge, falten dades que facin més evidents com la vulneració dels drets afecten de manera diferenciada a les dones.

4.2. Conclusions.

Com a resultats d'Anàlisi de les dimensions Documental, Relacional i d'Eines i processos comunicatius interpel·lats pel procés d'avaluació realitzats, podem concloure les següents afirmacions, en base a les dades recollides.

A nivell documental s'ha pogut confirmar als documents estratègics del projecte, per sensibilitzar i mobilitzar a la ciutadania catalana, *coherència discursiva pertinent i rellevant* dels principals fonaments relatius a DDHH, drets laborals, visió del sud global i enfocament de gènere en base a drets humans promoguts per l'ACCD. En aquest nivell s'ha pogut confirmar que **les accions implementades pel projecte contribueixen a garantir per sobretot l'accés a les eines, informacions, dades de com i perquè es generen les vulneracions de drets al sector de l'electrònica**; accés a sabers sistematitzats i recolzats per fonts fiables i testimonials dels titulars de dret directament afectats.

No obstant, per fer l'anàlisi de la pertinència i rellevància de totes les accions i estratègies del projecte, s'ha hagut de contrastar constantment els diversos materials i els objectius redactats al projecte, verificant si el focus de la campanya es manté en tot moment, si les dimensions són presents i no es dilueixen més enllà de les desplegadas, valorant si aquestes queden descrites integralment i identificades segons els principis del projecte narratiu, dels marcs estratègics de l'entitat i dels fonaments promoguts per l'ACCD. Sense perdre de vista l'objectiu d'aquesta avaluació orientat a comprovar les coherències de la campanya, s'evidencia en l'anàlisi la conclusió de que l'aprenentatge dut a terme al llarg de tants anys d'implementació d'aquesta hauria d'haver generat un **argumentari** de base per monitoritzar aquest processos.

També s'ha confirmat que les accions implementades pel projecte cap a la ciutadania han facilitat l'accés a la informació respecte de les alternatives de consum, reducció de residus i alternatives de reparació dels seus dispositius.

S'ha confirmat que les accions implementades i avaluades al present informe, han facilitat a la ciutadania informació i dades per mobilitzar a les persones cap la crida de responsabilitats del sector públic i del sector privat.

S'ha mencionat de manera reiterada com feblesa de les accions implementades, **la dificultat per “arribar a més gent i a gent no sensibilitzada”**, com també la manca d'implicació dels agents públics en tant que titulars d'obligació, especialment de la mateixa Agència Catalana de Cooperació pel Desenvolupament.

A nivell relacional. Encara que tothom que ha estat entrevistat ha valorat positivament les accions avaluades, les persones reiteren l'abastament a més persones a nivell qualitatiu “arriba a gent no sensibilitzada” i quantitatiu “arribar a més gent”.

Les accions que millor han estat avaluades per les persones entrevistades han estat el Mobile Social Congress i el Black Friday, en raó de la potència que tenen cap a la crida a mitjans.

Tothom que ha estat entrevistat, assegura que si arribessin a més centres d'ensenyament tant d'ESO com universitaris, es podria captar més base social.

Per últim, cal mencionar que les titulars referents de l'equip tècnic, de la Junta directiva de SETEM i de l'Ajuntament de Barcelona, han coincidit en la necessitat de crear **estratègies de sensibilització col·laboratives, orientades a la creació d'un pla de comunicació conjunt**. Per altra banda, també coincideixen en la necessitat de **realitzar una avaluació d'impacte** de les accions i estratègies implementades per conèixer els principals comportaments de consum de la ciutadania, entre d'altres aspectes, i com *aquest coneixement facilitaria la generació* de noves formes de captar *base social* a l'entitat i dissenyar estratègies “*dirigides a públics específics*” basant-se en evidències validades i sistematitzades.

Qualsevol intencionalitat política dirigida a la transformació i canvi de patrons de comportament social, **requereix una estratègia mancomunada entre els agents privats, socials i públics per a generar un canvi sòlid i perdurable, no dependent d'accions específiques** de les entitats del sector social que tenen limitacions per a aconseguir aquests desafiaments. *Les administracions públiques tenen la responsabilitat de liderar i facilitar* el canvi social positiu, creant un entorn propici per al desenvolupament i el progrés qualitatiu de la societat en conjunt; identificant i abordant les necessitats i problemes socials a través de polítiques i programes d'intervenció social; facilitant la col·laboració entre diferents actors socials, incloent-hi organitzacions comunitàries, empreses, institucions educatives i ciutadanes, per a treballar junts en la consecució d'objectius comuns;

desenvolupar polítiques públiques sòlides i efectives que aborden les causes subjacents dels drets humans vulnerats i promoguin solucions sostenibles a llarg termini; assignar recursos financers, humans i materials de manera equitativa a escala territorial i eficient per a garantir que les intervencions i programes de canvi social siguin efectius i arribin més enllà on les entitats del sector social - com SETEM Catalunya -no aconsegueixen a raó dels seus recursos limitats amb qui compten, sobretot pensant que aquests depenen dels concursos públics.

Per tant, el desafiament de monitorar i efectuar un seguiment constant i una avaluació rigorosa de les polítiques, programes i projectes finançats per les agències públiques, han de ser o un procés mancomunat amb tots els implicats de la societat civil organitzada i agents privats interpel·lats, o una responsabilitat dels finançadors que promouen aquests projectes i campanyes, per garantir la seva efectivitat i realitzar ajustes als objectius i plans estratègics que emmarquen les subvencions, propiciant lideratge i visió clara del camí a seguir en la cerca del canvi social, inspirant a unes altres actores a participar i comprometre's.

ELABORACIÓ DELS MISSATGES CLAU DE LA CAMPANYA

Si bé la Campanya Electrònica Justa compta amb una molt bona informació, lligada a les recerques, treball a xarxes o testimoniatges de titulars de drets, el potencial no s'aprofita al màxim per **la manca de argumentaris a la campanya** on tota aquesta informació estigui endreçada, jerarquitzada, prioritzada segons accions i públics a qui va dirigida.

Aquesta tasca requereix d'una labor de **gestió del coneixement i de síntesi** lligada a la recerca i la informació de què es disposa. Per això, és recomanable que en ella participin persones amb coneixement profund sobre les temàtiques, l'equip de comunicació i altres membres de l'entitat, incloent-hi personal voluntari i titulars de drets. Donada la dimensió de SETEM, també requereix de sòlides aliances amb equips de recerca i altres organitzacions i moviments socials.

La sensació que transmeten els missatges que han estat utilitzats a través de diferents canals és que es treballa amb criteri, però sovint amb certa improvisació, reaccionant a les necessitats concretes del moment. El mètode idoni es basa en dur a terme un treball reflexiu previ que agilitzi i faci

coherents els missatges comunicatius i de difusió de la campanya, sistematitzi els enviaments a mitjans de comunicació, webs, butlletins o xarxes socials.

Sobre els **marcs narratius** que s'han utilitzat per a aquests missatges, es percep coherència amb la narrativa general de SETEM i altres campanyes de l'organització, incloent-hi l'enfocament de gènere i de drets humans. Es parteix de la denúncia de drets laborals en altres països i s'informa de les causes de la desigualtat i de la vulneració de drets. S'explica per què es genera l'explotació i es fa una crida a donar solucions. Queda clar que la justícia ha de ser per a totes, en un marc de justícia global. Entre les diferències s'aprecia cert interès afegit pels temes d'impacte ambiental.

A més, **el to** es percep com adequat per a una campanya d'aquestes característiques: la informació crida a la mobilització, sense culpabilitzar, però al mateix temps inclou el missatge que la societat catalana no se situa al marge, que també és part del problema, com qualsevol ciutadania que consumeix sense pensar en el que hi ha darrere de les cadenes de subministraments electrònics. No obstant això, a vegades, en parlar de ciutadania del nord i del sud global, se simplifica el missatge sobre les classes dirigents transnacionals, que també resideixen als països del sud, on les relacions de poder i explotació també es reproduïxen.

Pel que fa a la inclusió de la **visió del sud global** s'han trobat alguns exemples molt enfocats a aquesta, encara que continua essent interessant reflexionar sobre el que això significa i buscar reforçar les accions amb testimoniatges directes de persones titulars de drets.

Pel que fa a l'**enfocament de gènere**, si bé el llenguatge es percep curó, en general s'observa la necessitat de comptar amb un argumentari que permeti aprofundir en la situació de les dones que són explotades per aquesta indústria o sobre com afecten els impactes ambientals en la seva vida.

BASE SOCIAL

Un dels objectius de tota campanya és comptar amb **base social** que sigui cadena de transmissió de la realitat que es pretén canviar, per això és important que aquesta tasca no s'infravalori ni es deixi pel final. La feblesa de la base social i del poc nombre de persones voluntàries pot estar

relacionada amb l'absència d'una estratègia de comunicació global que tingui en consideració la seva participació al llarg de tot el procés de la campanya, des del seu disseny.

4.3. Recomanacions.

Seguint la darrera idea, els suggeriments a nivell documental i relacional, apunten a:

Generar un argumentari consensuat respecte dels continguts jurídics polítics i culturals que es volen transmetre en clau de drets humans i laborals, amb participació de les organitzacions locals de treballadores que estan directament afectades, des d'un enfocament de gènere que a més a més sigui capaç d'incloure la diversitats d'aquest, i que sigui participatiu per a tots els titulars implicats en el canvi social al qual vol contribuir Setem Catalunya i la Campanya Electrònica Justa.

Enfortir les aliances amb les agències públiques, secretaries, conselleries i departaments de les administracions per abastar més ciutadania i territori, incrementant el rendiments dels productes generats per la campanya i el projecte.

Assegurar un ús continu dels productes generats per la campanya, per augmentar-ne l'eficiència.

Seria adient a nivell de gestió institucional i pedagògicament molt assertiu a nivell metodològic que l'entitat i l'equip tècnic comptessin amb un "argumentari discursiu i narratiu" sobre els aspectes que la campanya vol visibilitzar mitjançant les accions de sensibilització i mobilització: DDHH i Laborals, Visió del Sud Global, EGiBDH. Aquest justament podria ser un document que serveixi per motivar i facilitar la participació ciutadana catalana, com a finalitat última d'aquest projecte.

Un document consensuat des d'on desplegar diversos formats, idees força, dissenyar dinàmiques, metodologies, i materials que estiguessin disponibles a l'entitat, pels equips tècnics de SETEM, pels mitjans de comunicació, per activistes i voluntariat, més enllà d'una campanya i d'un equip.

Les persones passen i les entitats queden, tot el coneixement més crític de l'organització ha d'estar sistematitzat i assegurat, en un document on tots els continguts fonamentals estiguin inclosos, i es puguin actualitzar i nodrir de nous testimonis i aliances locals i globals. A més, per cada

finançament atorgat per les següents convocatòries, es van incrementant els sabers, s'actualitzen dades, i se sumen novetats jurídiques als equips tècnics i a tots els titulars implicats en el canvi que es vol aconseguir. Un document argumental preparat per donar a conèixer “Què visibilitza la Campanya Electrònica Justa”, facilitaria el seguiment dels resultats, i la valoració d'aquests.

Pel que fa a la dimensió **Relacional** l'existència d'un discurs unificat i sistematitzat, facilitaria una participació àmplia en el disseny del projecte i a totes les fases d'aquest. Més encara, facilitaria a l'equip tècnic, Junta directiva, persones associades i voluntariat de Setem Catalunya, no només la gestió del coneixement intern generat pels projectes, sinó que possibilitaria **la inclusió més activa i no reactiva a les diferents fases del projecte dels diversos titulars** que teòricament haurien de ser partícips al disseny del projecte. Això asseguraria major coherència i consistència a la Campanya i a l'entitat, més enllà dels projectes que hagin resultat finançats.

A causa de que els terminis i calendaris de les convocatòries dels ajuts s'entrecreuen amb el quotidià dels equips tècnics i entenent que sovint, les entitats d'aquest sector, es troben duent a terme processos d'execució i de planificació futura de manera paral·lela, l'exercici de validació dels continguts argumentals, podria formar part d'una estratègia de validació participada d'aquest argumentari.

Per altra banda, **a nivell de Eficiència i Eficàcia** de l'ús dels productes generats per la campanya - traducció d'estudis, generació d'informes, materials de formació i divulgació, etc.- seria recomanable aprofitar-lo mitjançant els espais on les administracions públiques tenen seus territorial ja que, en tant que titulars d'obligació, formen part dels canvis que es volen generar amb les estratègies de sensibilització. Tenint en compte també que tenen possibilitat de reutilitzar els materials generats -per la campanya i per l'entitat- per abastar territori, per arribar a més escoles, universitats, i organitzacions civils, i així contribuir con la enorme quantitat de materials generats, l'increment d'una ciutadania més conscient, i per tant més disposada a participar que augmenta molt probablement l'arribada a més gent tantes vegades mencionades a l'avaluació.

- En quant a **descentralització territorial**. Seria recomanable ampliar les formacions de talleristes /activistes/voluntariat a la resta del territori català, per a que les accions es puguin descentralitzar de la ciutat de Barcelona, ampliar l'abast territorial perquè siguin implementades amb persones locals i així també, ampliar la base social de Setem.

- Una estratègia recomanada, és oferir als centres educatiu i centres cívics, mòduls formatius en diferents formats d'aprenentatge (càpsules formatives audiovisuals; Dossiers; exposicions locals itinerants durant les festes locals; publicacions, podcast) per introduir-los com a material de consulta bibliogràfica. d'aquesta manera, es podria mantenir una presència “situada” que no sigui depenent del moment d'execució dels projectes de Setem, sinó que fos part de les estratègies de sensibilització de l'entitat.

Justament, per activar els processos participatius i per tant de sensibilització i mobilització, sumant força a les capacitats *limitades* dels equips tècnics a càrrec del projecte (entenent que no comptem amb els recursos financers suficients), seria recomanable aprofitar el poder de convocatòria i els espais que les agències públiques que financen aquests projectes.

Com a **recomanació general** convé recordar que **la comunicació està en l'essència de la cooperació al desenvolupament**, que és, com deia Rosa María Alfaro, “paraula compartida en l'acció de transformar” (2006:17). La comunicació està en la seva gènesi, és clau en el nostre relacionar, en el fet cooperatiu i polític, i ha de ser múltiple, ètica i integradora. Connecta la mobilització comunitària i obre la possibilitat de construcció de diàlegs i sabers, d'aprenentatges comunicatius, de teixits socials comunicants.

Per això s'ha d'intentar **diferenciar les labors de comunicació de les de divulgació** per a evitar la instrumentalització tradicional que majoritàriament ha tingut lloc en el sí de la cooperació al desenvolupament. Si l'objectiu que perseguim és la comunicació per a la transformació social caldria deixar d'anomenar-la com a eina i apuntar a conceptes com a “element central”, “element transformador” o “brúixola del nostre accionar”.

Entenem que bona part de les limitacions d'una ONGD en l'àrea de comunicació ve derivada dels marcs administratius de la cooperació per al desenvolupament i la falta d'accés a fons que limiten la **importància de la comunicació en els processos de transformació social**. Per això no volem deixar d'incloure aquestes reflexions en l'avaluació present, ja que és important fer incidència a nivell de les institucions finançadores perquè s'entengui que “mostrar l'abast d'un projecte o els seus missatges”, si bé és essencial, no és l'única funció que compleix la comunicació en

l'àmbit de la cooperació per al desenvolupament. La comunicació és el camí, el recorregut que cal transitar per a arribar a bon port, per a conduir els diversos processos i les relacions dels diferents actors, també amb les institucions.

Aquestes limitacions afecten qüestions com l'eficiència i l'eficàcia d'aquesta campanya en termes comunicatius, la qual cosa se suma als propis processos interns de SETEM, que alhora s'alimenta de necessitat de reforçar estructuralment els canals de comunicació interna.

Cal destacar que el **Pla de comunicació de l'entitat per a 2024-2026** respon de manera satisfactòria a una necessitat que l'organització tenia. No obstant això, cal assenyalar, un camp de millores i diferents qüestions que caldrà planificar. *La recomanació* és que aquest pugui usar-se com a esborrany per a *iniciar un procés participatiu* en el qual s'involucri a tota l'entitat i a persones titulars de drets. Seria ideal que aquest procés tingués lloc al mateix temps que es desenvolupés l'Estratègia general de la institució, treballant-se a l'una i comptant amb la participació de la junta de govern, l'equip tècnic i convidant a personal voluntari, base social i persones titulars de drets. És important que l'equip de comunicació també s'involucri en la definició del Pla Estratègic.

Recomanacions específiques:

- **Estratègia de comunicació: una mirada més comprehensiva/integral.** Una estratègia de comunicació, més enllà de la necessària tasca de la transparència, de subministrament d'informació i de les difusió, podria servir per a articular els processos de comunicació interna i la comunicació amb altres institucions, col·lectius i persones amb les quals la institució es relaciona. Podria incloure processos generals de l'entitat com, per exemple, la participació en la identificació i formulació dels projectes, sense oblidar la de titulars de drets i altres persones que aporten una visió des del sud.

En aquesta estratègia, per tant, es fa també convenient incloure processos comunicatius articuladors dirigits a ampliar la base social i el voluntariat, alhora que es pensa en aquests col·lectius com a integradors de la pròpia institució i se'ls té en compte no sols per a l'execució del projecte, sinó també per a altres fases d'aquest.

- **Incloure més històries humanes des de les veus de titulars de drets del sud global i fer-les més visibles millorant l'estructura de les webs i en el treball amb els mitjans de comunicació.** Que les pròpies persones afectades en la violació dels seus drets expliquin com determinada situació d'abús afecta a les seves vides. Incorporar a més dones activistes i titulars de drets per a explicar els efectes del nostre consum als països del sud global.
- **Millorar la incorporació de l'enfocament de gènere en les nostres estratègies i plans de comunicació.** Es podria pensar en:
 - Comptar amb indicadors de mesurament i mecanismes de seguiment.
 - Comptar amb pautes per a la representació i el marc simbòlic, evitant l'ús de marcs discursius que reproduïxin estereotips en les nostres comunicacions. Per exemple: evitar que en les imatges de tallers de reparació apareguin sol homes.
 - Disposar d'argumentaris interns que assegurin que en el discurs de la campanya quedi instal·lat l'enfocament de gènere.
 - Millorar la difusió dels missatges centrals de les campanya incloent-hi una lectura en clau de gènere: com afecten de manera diferenciada les violacions dels drets quan es tracta de dones i d'altres identitats de gènere.Incloure aquesta perspectiva en totes les comunicacions de les campanyes de l'entitat, incloent-hi notes de premsa dirigides als mitjans de comunicació.
- **Incorporar noves narratives i construcció d'utopies en els missatges de la campanya .** Potser val la pena pensar a consolidar relats de canvi social i cultural on es posi en valor què ocurriria si es comptés amb una regulació adequada, amb marcs que garantissin els drets laborals a Nord i Sud i on els impactes ambientals es reduïssin a mínims. La nostra comunicació, hauria de complir un objectiu molt important: "el de reinventar modalitats més òptimes de viure" i "fabular sobre el mèrit de dissentir" (Francisco Martorell, Contra la distòpia). En un món que sembla que ja té tots els marcs preestablerts, canviar de marc és indispensable per a superar totes aquestes limitacions del nostre accionar.

- **Aliança sòlida amb mitjans de comunicació.** Responent a l'exigència d'incloure també a altres titulars de responsabilitat com a empreses o fer aliances amb mitjans de comunicació, tal com apareix en el EGBDH de l'Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament (pàgina 6), seria aconsellable que SETEM es plantejés explorar alguna aliança sostinguda en el temps i compromesa amb algun mitjà. Això permetria allargar la seqüència del missatge i aportar un contingut més relacional i profund.
Una ONG com SETEM, més enllà que un gran impacte quantitatiu en mitjans, hauria de concentrar esforços a garantir que el missatge arribi amb rigor i profunditat. Els temes tractats requereixen d'una adequada sensibilitat i, al mateix temps, la seva complexitat precisa d'espai o temps en els mitjans per a explica de manera adequada la relació dels objectes de consum electrònics i la vulneració de drets humans en altres països, l'afectació a les dones i com impacta en el medi ambient.
En una relació d'aquest tipus potser es poden pactar continguts de finalitat pedagògica i de sensibilització al llarg de l'any. A més, poden incloure la disponibilitat de tribunes on convidar a escriure a les titulars de drets de països del sud i altres persones que per la seva dedicació, coneixement o capacitat d'influència, puguin resultar atractius als mitjans i a la ciutadania en general.
- **Com arribar al públic no sensibilitzat a través d'altres mitjans.** En un futur pla de comunicació valdria la pena plantejar com es pot arribar a mitjans que a priori estan més allunyats dels missatges de la campanya o són més reticents a incloure'ls. Si es vol arribar a la ciutadania menys sensibilitzada, caldria buscar algunes alternatives concretes, com la que ja va realitzar SETEM quan va publicar una esquila en La Vanguardia de la campanya Roba Neta, que tinguin en compte aquesta diferència i que, invocant la creativitat, pugui arribar a aquestes altres persones que no semblen tan interessades en el tipus de contingut d'una campanya com aquesta.
- **Portaveu en mitjans:** Complementant la gran feina que realitza la coordinadora del projecte, seria interessant integrar, tal com indica el Pla de Comunicació 2024-2026, major diversitat de portaveus sempre que es disposi de l'eina centralitzada de l'argumentari comú. Així mateix, seria interessant que es plantegi que una d'aquestes portaveus sigui dels països del sud o una titular de drets.
- **Webs de la Campanya Electrònica Justa:** Si bé es recomana revisar l'estructura i contingut de les webs de la campanya, sense perdre de vista com s'està aconseguint incloure l'enfocament de gènere, de drets humans i la visió del sud global, també caldria valorar els pros i

contres de tenir les dues webs separades. I fins i tot valorar si fusionar-les amb la institucional. Algunes consideracions que es podrien tenir en compte per a la presa col·lectiva d'aquesta decisió serien:

* Qüestions d'identitat: fins a quin punt volem que aquestes campanyes s'identifiquin amb la institució com a eix del nostre accionar.

* Des del punt de vista d'eficàcia, reflexionar en com s'aprofita o duplica el treball de l'equip de comunicació en el manteniment de les webs.

- **Xarxes socials:** Valorar si no és més necessari apostar per altres formats que aprofundeixin els nivells de la sensibilització al mateix temps que es redueix la presència en les xarxes socials en coherència amb els missatges de la campanya.
- **Participació de l'equip de comunicació en presa de decisions:** Per a millorar els nivells d'eficàcia i eficiència requerits, l'equip de comunicació hauria d'estar més implicat en labors d'elecció de formats per a donar a conèixer diferents productes de la campanya i de la institució. Cada format precisa de consideracions comunicacionals que cal tenir en compte per a incrementar l'arribada a la ciutadania. Per exemple, com ja ha succeït, la presentació presencial amb format clàssic ha de considerar diferents elements previs, com per exemple a quins públics es dirigeix, en quins horaris, quin és l'enllaç a l'actualitat, etc.).

D'altra banda, s'han d'incorporar a les tasques d'identificació i de disseny dels projectes en la mesura que la dinàmica de l'organització ho permeti.

5. Bibliografia

Alfaro, Rosa María (2006), *Otra brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*, Perú. Calandria.

Álvarez Rojo, Vicente et al. (2002). *Diseño y evaluación de programas*.

Directrius d'avaluació ACCD:

https://cooperaciocatalana.gencat.cat/web/.content/continguts/01accd/publicacions/03documentestrategics/directrius_avaluacio.pdf

EgiBDH ACCD. https://cooperaciocatalana.gencat.cat/web/.content/continguts/que_fem/egibdh/doc-egibdh-ca.pdf

Fundación Biodiversidad (2022), *Análisis social y psicosocial sobre factores influyentes en los cambios de estilo de vida*.

Martorell, Francisco (2021), *Contra la distopía. La caja B de un género de masas*, La caja books.