

COMUNICAR PARA INCIDIR, INCIDIR PARA AVANZAR

Guía para las organizaciones de sociedad civil



Ciclo de Formación XXVIII

Sistematización y comunicación para la incidencia

GRUPO
Propuesta
CIUDADANA

COMUNICAR PARA INCIDIR, INCIDIR PARA AVANZAR

Elaboración de contenidos

Tatiana Acurio

Equipo de trabajo

Nelly Carrasco
Carola Tello
Víctor Segura
Pilar Vidal

Editado por:

Grupo Propuesta Ciudadana
Dirección: Calle Baca Flor 194
Magdalena del Mar, Lima 17
Teléfonos: 264-1414 / 264-1418
www.propuestaciudadana.org.pe

Presidente del Directorio

Federico Tenorio Calderón

Coordinador Ejecutivo

Álvaro Campana Ocampo

Cuidado de edición

Carola Tello

Diseño, diagramación e ilustraciones

One Concept

1ra. edición: noviembre 2017

Tiraje: 500 ejemplares

Se terminó de imprimir
en noviembre de 2017 en:
SMS Negocios S.R.L.
Psje. Los Aloes Mz. X 20, Urb.
Los Jardines, San Juan de
Lurigancho



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Esta publicación contó con el apoyo financiero del Ministerio Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), así como de Welthungerhilfe en el marco del proyecto: Fortalecimiento de la Sociedad Civil, mejor participación democrática a través de mayor efectividad y transparencia.

Presentación

En un contexto de cambios en Latinoamérica y de retiro de la cooperación internacional orientada a la ayuda al desarrollo, el Grupo Propuesta Ciudadana (GPC) se propuso contribuir al fortalecimiento de capacidades estratégicas de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) para afrontar mejor el nuevo escenario. En esa orientación, identificamos la necesidad de fortalecer capacidades en el componente comunicacional de las ONG, para mejorar su labor comunicacional, visibilizar más su trabajo y los resultados de sus intervenciones. La vinculación de la comunicación a las estrategias de incidencia política es uno de los aspectos que requerimos desarrollar así como la optimización y la pertinencia de la implementación de las campañas comunicacionales.

Hemos considerado afrontar este desafío desde el enfoque de la gestión del conocimiento, para lo cual diseñamos el XXVIII Ciclo de Formación que incluye dos módulos. El primero es la **Sistematización de experiencias para la incidencia**, con el cual, a través de una metodología participativa, buscamos la recuperación de aprendizajes de las iniciativas de incidencia implementadas por nuestras instituciones, poniendo especial atención al rol de la comunicación. El segundo módulo **Comunicación para la incidencia**, aborda el tema comunicacional asociado a las estrategias de incidencia política, a través de un repaso de los conocimientos y experiencias de incidencia en las que relevamos el rol de la comunicación a través de diferentes estrategias y uso de herramientas y/o técnicas.

Para facilitar este propósito, el Grupo Propuesta Ciudadana pone a disposición la presente Guía **"Comunicar para incidir, incidir para avanzar"**, que comprende tres secciones: la primera, sobre los enfoques conceptuales, la segunda hace un repaso de los procesos de incidencia identificando en cada uno de ellos el uso de diversas estrategias comunicacionales, finalmente en la tercera sección, nos aproximamos a las campañas de incidencia política y pública a partir de experiencias concretas realizadas por varias instituciones, en las que con imaginación, evaluación del contexto político, y sin muchos recursos financieros se impulsaron iniciativas con buenos resultados.

Contenido

- Sección 1** Concepto básico y tipos de comunicación
- Sección 2** Comunicación e incidencia van de la mano
- Sección 3** Aprendiendo de la experiencia: campañas de incidencia política y pública

SECCIÓN 1

CONCEPTO BÁSICO Y TIPOS DE COMUNICACIÓN

Muchas de nuestras instituciones promueven procesos de incidencia política con la finalidad de generar cambios que redunden en el bienestar de las personas y la ampliación de las oportunidades de desarrollo, para que todos y todas podamos ejercer plenamente nuestros derechos.

Estos procesos de incidencia suponen la realización de estrategias e iniciativas de comunicación sobre las que estamos reflexionando y aprendiendo, a propósito del proceso de sistematización. La producción de conocimientos sobre el que hacer comunicativo de las instituciones que desarrollan iniciativas de incidencia política será un referente para enriquecer las experiencias en curso o para integrar de mejor manera objetivos y estrategias comunicativas en las nuevas propuestas.

Dando continuidad a esta reflexión, en esta primera sección de la guía, vamos a profundizar en el concepto de comunicación, sus diversos tipos y cómo funciona el proceso comunicativo.

El término comunicación procede del latín *comunicare* que significa **“poner en común, compartir algo”**. Tendremos esta noción como punto de partida.

LA COMUNICACIÓN ES UN DERECHO

Este derecho está reconocido en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, que señala: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión”.¹ **Todos y todas tenemos derecho a la comunicación.**

LA COMUNICACIÓN, DIMENSIÓN BÁSICA DE LAS RELACIONES HUMANAS

Es el proceso dinámico de interacción entre la diversidad de actores presentes en la sociedad, que nos **permite la convivencia**. A través de la comunicación **producimos sentidos comunes** sobre el pasado, el presente y el futuro. Rosa María Alfaro señala que la comunicación “compromete los imaginarios y deseos de la gente para resolver sus problemas, alimentar esperanzas o sueños, generar cambios sostenibles y salir adelante, siendo protagonistas de la ruta emprendida”.²

LA COMUNICACIÓN, UN PROCESO SOCIAL BASADO EN EL DIÁLOGO

Si bien la comunicación comprende a los medios masivos y alternativos, no se limita a ellos. A través de la comunicación, **entendida como proceso social basado en el diálogo**, podemos intercambiar información, opinión, construir conocimiento, fortalecer la confianza, tomar decisiones y plasmar nuestra acción social a favor del cambio.

LA COMUNICACIÓN APORTA AL FORTALECIMIENTO DE LA CIUDADANÍA

Inicialmente la comunicación se centró en buscar el cambio de comportamiento de las personas, posteriormente la comunicación enfatizó el uso de medios masivos como la radio para difundir las virtudes de la transferencia tecnológica y los procesos de modernización desarrollados en nuestros países. Más adelante, y como una respuesta crítica a esos modelos de comunicación verticales, América Latina propuso la comunicación alternativa como otra manera de comprender y ejercer la comunicación. De plantearse una comunicación de protesta, pasó a ser una **comunicación con propuesta, donde la fortaleza y vocería de los movimientos sociales fue central.**

1. Declaración Universal de los Derechos Humanos. http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

2. Rosa María Alfaro, Comunicación para otro Desarrollo, ACS Calandria. Lima, Perú, 2006.

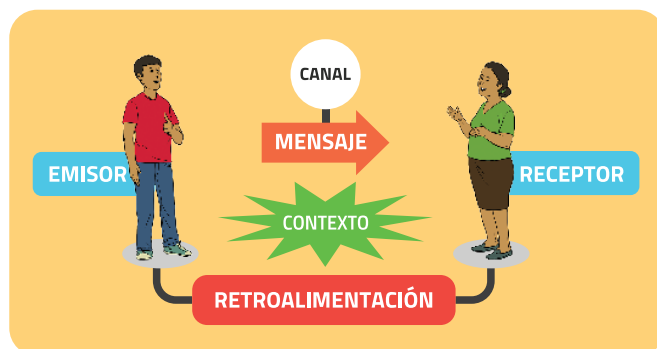
En un país con grandes desigualdades sociales y económicas como el nuestro, la comunicación integrada a los procesos de incidencia, busca aportar a la construcción de ciudadanía activa de sectores tradicionalmente relegados de la toma de decisiones, cuyos derechos han sido y siguen siendo vulnerados. A través de

los procesos y productos comunicativos estos actores deben tener voz, reconocimiento público y ser productores de mensajes, propuestas de desarrollo y nuevas formas de comunicación que conlleven a redefinir las relaciones de poder. **La comunicación debe buscar democratizar la sociedad.**

EL PROCESO COMUNICATIVO

Una noción muy difundida es la que mostramos en la primera imagen, está asociada al intercambio de información entre un emisor y un receptor. Ambos actores/roles, están inmersos en un "contexto", que son todos los aspectos externos que influyen o interfieren en la comunicación. Algunos esquemas del proceso comunicativo incorporan la relación de retroalimentación entre emisor y receptor.

Sin embargo, esta comprensión del proceso comunicativo se ha complejizado, reconociéndose otros aspectos que intervienen en el proceso de comunicarse, como por ejemplo la cultura, las destrezas comunicativas, las actitudes, el conocimiento, el acceso y uso de las nuevas tecnologías y medios de comunicación, la existencia de contextos socio políticos culturales que van a influir en las posibilidades de comunicarse, entre otros.



“Entonces la aportación de la comunicación a los procesos de incidencia política va a depender de cómo nosotros concibamos y ejerzamos la comunicación”

TIPOS DE COMUNICACIÓN

Cuando planificamos la intervención comunicativa asociada a la incidencia política, también debemos tener en cuenta las definiciones de los diversos tipos de comunicación. La comunicación según su finalidad podemos clasificarla en:

- **Comunicación comunitaria:** Esta referida a la comunicación que se da en una comunidad, también al uso de medios de comunicación comunitarios. Los medios comunitarios tienen la misma finalidad

que los medios masivos de informar, entretener, servir de soporte para emitir información y opinión, solo que no responden a lógicas del mercado sino que generalmente están asociados a procesos de desarrollo comunitario y algunos producidos por las propias organizaciones sociales.

- **Comunicación educativa:** Tiene la intencionalidad de aportar a la educación de un grupo humano.



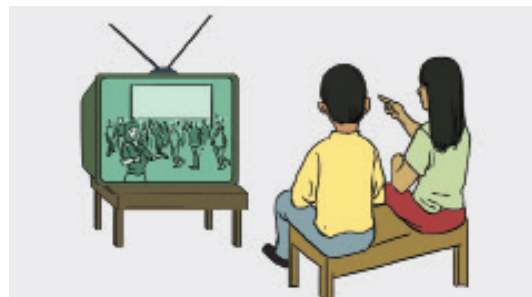
- **Comunicación periodística:** es aquella que se realiza a través de los medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión), con la finalidad de informar al público desde la perspectiva periodística.



- **Comunicación organizacional:** es aquella que se da al interior de una organización o empresa. Considera también la comunicación de las organizaciones con otros actores externos.



- **Comunicación masiva:** es la que permite emitir mensajes que llegan a una gran cantidad de receptores anónimos, para ello, se emplean los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías. Su finalidad es informar, entretener, generar opinión, etc. Dentro de esta comunicación está la producida por las empresas de comunicación, cuya labor responde a las lógicas de mercado. También está el uso de medios virtuales. Así, la comunicación digital posibilita que diversos colectivos sociales puedan producir información, expresarse, sentar opinión, generar comunidades virtuales con intereses comunes, movilizar a la ciudadanía; la comunicación digital ha contribuido a democratizar el acceso y uso de las comunicaciones.



- **Comunicación pública:** es la comunicación dirigida a un público masivo, donde se pueden emplear diferentes tipos de medios de comunicación, busca que la **ciudadanía se informe, exprese y participe del debate público** y se **involucre con temas de interés público**. Dentro de este tipo de comunicación está comprendida la comunicación de las instituciones públicas, la comunicación a través de los medios y otras formas de comunicación en el espacio público.



- **Comunicación política:** es comprendida como la comunicación en la que interviene actores políticos, organizaciones sociales, periodistas y la población a través de los sondeos, en contextos políticos. El objeto de la comunicación son los asuntos de interés público. Sus elementos son: las instituciones políticas en sus aspectos comunicacionales, los medios de comunicación, las orientaciones de la audiencia y la cultura política. Se incluyen los estudios de los medios de comunicación, análisis de discursos de políticos/as y de personas influyentes en la política, la comunicación en las organizaciones políticas, entre otros.



SECCIÓN 2

COMUNICACIÓN E INCIDENCIA AVANDE LA MANO

¿QUÉ ES LA INCIDENCIA POLÍTICA?

La incidencia política es “un proceso deliberado y sistemático que contempla la realización de un conjunto de acciones políticas de la ciudadanía organizada, dirigidas a influir en aquellos que toman decisiones sobre políticas, mediante la elaboración y presentación de propuestas que brinden soluciones efectivas a los problemas de la ciudadanía, con la finalidad de lograr cambios específicos en el ámbito público que beneficien a amplios sectores de la población o a sectores más específicos involucrados en el proceso”³

Es una forma de participar democráticamente, se busca debatir y aportar en la mejora de la gestión de lo público para que responda a las preocupaciones e intereses de colectivos que son vulnerados en sus derechos y tienen menor poder en la sociedad. Cuando nos referimos a lo público no solo estamos hablando de la labor estatal, la construcción de lo público expresa los intereses de los diversos sectores de la población.

Incidir es una forma de hacer política desde la sociedad civil, supone enfrentarnos y transformar relaciones de poder, muchas veces desiguales, que se expresan en las decisiones de quienes nos gobiernan o tienen influencia en la sociedad.

La acción política de las organizaciones o colectivos implica procesos de fortalecimiento del tejido social, pero también el involucramiento de la ciudadanía, y es gracias a la acción política de sociedad civil, que se han dado avances importantes en relación a la conquista de nuestros derechos y el fortalecimiento de la democracia como sistema político y cultura de vida.

Como nos propone Washington Uranga,⁴ la comunicación la vamos a comprender, en el marco de los procesos de incidencia, como una compleja trama de **escenarios, estrategias, medios y productos**. Uranga señala que en los espacios comunicativos se dirime la lucha política y todos los actores/as buscan realizar acciones que les ayuden a posicionarse y conseguir sus propósitos.

El proceso de la incidencia política

Es un proceso participativo y estratégico. No es una acción, es un conjunto de acciones planificadas con una intencionalidad

PROCESO

Intervienen diversos actores y actoras (organizaciones de sociedad civil, representantes del poder político, medios de comunicación, etc.)

ACTORES

Buscamos influir o modificar una situación injusta, generar normas y políticas públicas. Es decir, incidimos para conseguir objetivos políticos.

INFLUIR EN POLÍTICAS

Se realiza para favorecer la solución de problemas públicos

BIEN COMÚN

3. Manual de Incidencia Política. Proyecto Participa Perú. Lima Perú, 2003. http://ww2.propuestaciudadana.org.pe/sites/default/files/publicaciones/archivos/manual_completo.pdf

4. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT8-Washington-Uranga.pdf>

Promovemos procesos de incidencia política:

- Para que se cumplan las políticas públicas vigentes.
- Para erradicar políticas públicas nocivas que afectan a la población.
- Para que se aprueben nuevas políticas públicas.
- Para promover formas democráticas de gestionar lo público, a una mayor participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas.



¿En qué aporta la comunicación al proceso de incidencia política?

- Posibilita el intercambio de información y opinión crítica sobre las desigualdades sociales, situaciones de vulneración de derechos, ausencia de políticas.
- Permite el debate sobre los entornos sociales y políticos y el análisis participativo de los problemas sociales que dan origen a la propuesta de incidencia.
- Ayuda al reconocimiento de los diversos actores sociales y políticos.
- Fortalece la confianza, la creación de alianzas y el trabajo cooperativo.
- Visibiliza el protagonismo de las organizaciones sociales y demás organizaciones de sociedad civil.
- Facilita el diálogo y la generación de consensos sobre las prioridades de la agenda social.
- Contribuye a la movilización social.
- Pone en debate público las propuestas en relación al desarrollo.
- Mejora la calidad de los espacios y mecanismos de participación ciudadana.
- Aporta al diálogo e interlocución con los actores políticos, decisores de las políticas públicas.
- Abona a la transparencia y rendición de cuentas de la gestión pública.

PASOS A CONSIDERAR PARA IMPULSAR UN PROCESO DE INCIDENCIA POLÍTICA

01

Formar un colectivo organizado con liderazgo



06

Aportar al diálogo, interlocución y toma de decisiones entre los actores sociales y políticos (decisores y decisoras)



05

Colocar el tema en la agenda y generar opinión pública favorable





02

Elaborar una propuesta participativa, técnicamente consistente, viable y con respaldo social

03

Construir un mapa de poder, reconociendo a las y los actores que toman las decisiones y otros actores relevantes



04

Generar movilización social e involucrar a la ciudadanía para que apoye la propuesta



PASO 1 Formar un colectivo organizado con liderazgo



- Constituir un grupo impulsor de la iniciativa de incidencia política con todas las organizaciones interesadas en participar del proceso.
- Definir los roles de cada organización, aprovechando las experticias y especialidades de cada uno.
- Establecer una dinámica de trabajo para la planificación, organización de las actividades de incidencia y evaluación del contexto, de las iniciativas emprendidas, identificación de avances, limitaciones y ajustes a las estrategias.
- Identificar a voceros o voceras de la campaña.
- Generar medios y espacios de comunicación que faciliten la circulación de la información y la toma de decisiones de manera oportuna para que el grupo se mantenga en contacto permanente.
- Identificar las fortalezas y debilidades del grupo impulsor en relación al manejo de estrategias comunicativas y reforzar capacidades para ejercer una comunicación participativa y efectiva.
- Generar habilidades y condiciones de trabajo en el grupo para avanzar en la incidencia de manera cooperativa.
- Definir instrumentos y procedimientos que les permitan a todos y todas registrar la información de sus actividades de incidencia política y pública, a fin de que cuenten con un registro ordenado de información, que sirva para el proceso de evaluación y sistematización de la experiencia.

PASO 2 Elaborar una propuesta participativa, técnicamente consistente, viable con respaldo social



Tenemos experiencia elaborando propuestas que respondan a problemas de desarrollo. Existen varias metodologías para poder identificar y analizar el problema central al que responde nuestra iniciativa de incidencia política. En este caso, emplearemos la metodología del árbol de problemas.

Para contar con una propuesta técnica consistente y viable lo primero que hay que hacer es profundizar en el conocimiento del problema.

La comunicación en esta etapa puede aportar a recoger la opinión de la ciudadanía o del grupo implicado en el problema que queremos atender y promover procesos participativos para la elaboración de la propuesta.

1. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Como señalamos, la incidencia política responde al interés de transformar una situación injusta o problemática que afecta a las personas y sus entornos.

Con la metodología del árbol de problemas hay que identificar el problema principal, sus causas y consecuencias.



- Colocamos primero el problema en el tronco del árbol.
- Luego, en base al diálogo, identificamos las causas más importantes. Las ubicamos en la raíz del árbol.

- Posteriormente, se precisan las consecuencias del problema. Y las colocamos en la copa del árbol.

Es importante analizar cómo el problema afecta a las personas, a las familias, a la comunidad y a la sociedad en su conjunto.



Es importante precisar como la afectación de los derechos de las personas, sus familias y entornos repercuten en el desarrollo y la democracia del ámbito mayor donde estemos trabajando, llámese distrito, región o país.

Recordemos, que a través de la incidencia buscamos generar cambios en la sociedad, vinculados a la generación de normas y políticas públicas. Por ello, hay que analizar en colectivo si el problema tiene que ver con:

- Ausencia de políticas públicas
- Políticas públicas nocivas
- Incumplimiento de políticas públicas.

El grado de profundidad con el que se analice el problema dependerá del aporte y perspectiva de cada organización que forma parte del grupo impulsor, así como de los enfoques que se empleen para describir y analizar la realidad.

2. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta es lo que planteamos como solución al problema.

La propuesta debe ser viable técnicamente. Por ello, es importante que la propuesta este basada en información oficial, fuentes confiables, que se haya recogido el sentir y opinión de la gente que se ve afectada por el problema, y se haya analizado su viabilidad, tomando en cuenta el contexto social, político, económico, ambiental y cultural.

A su vez, es importante recoger referencias de otras experiencias que han funcionado en contextos con condiciones similares o en países o localidades cercanas. Recordar que no partimos de cero, que es probable que existan evidencias de propuestas y experiencias similares en nuestro país o en otros países.

La propuesta debe ser relevante socialmente. Para lograr esto, el grupo impulsor debe asegurarse de promover un proceso participativo. También debe precisarse como la solución propuesta beneficiará a las personas directamente. Y “ganar” la aceptación y respaldo de las organizaciones sociales u otras de sociedad civil.

Pero también la **propuesta debe ser clara, comprensible para la ciudadanía, y convincente**, ya que pretendemos que las y los decisores la asuman.

A continuación compartimos iniciativas de comunicación que pueden emprenderse:

De acuerdo al tipo de problema que pretendemos cambiar, podemos emplear estrategias de investigación diversas, tales como:

a. Encuestas a la población o sondeos de opinión

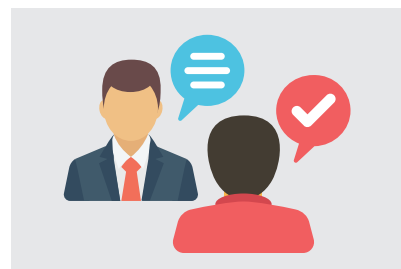
Nos ayuda a conocer las percepciones, opiniones de la población en relación al problema y la propuesta. Los resultados de las encuestas además de ser una “fotografía” de la opinión ciudadana, nos permite ingresar también a los medios de comunicación con información actual y atractiva para el periodismo. En cómo presentar la información ahondaremos más adelante. Las encuestas pueden presentarse en formatos amigables como infografías, gifs, recursos interactivos y así llegar a otros públicos vía redes sociales.



b. Consulta ciudadana

A través de la aplicación de encuestas sencillas y acotadas se recoge la opinión de la población sobre el problema de interés, e inclusive pueden recogerse aportes para la propuesta.

Luego se tabula esa información y se analizan los resultados. La consulta ciudadana la pueden hacer las y los integrantes de las organizaciones sociales y de preferencia se aplica al grupo objetivo al que va dirigida la propuesta. Por ejemplo, las y los jóvenes. Estas consultas ciudadanas sirven también para respaldar la propuesta y puede ser un insumo informativo importante para ingresar a los medios de comunicación.

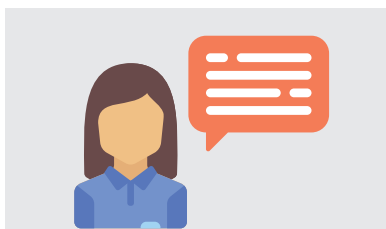


c. Los testimonios

Nada más impactante que un testimonio de una persona, que expresa, a través de sus vivencias, el problema que queremos abordar vía la incidencia política.

A través de los testimonios podemos profundizar en el conocimiento del problema. Buscamos sensibilizar a la población y a las y los decisores.

Con el permiso consentido respectivo, este testimonio puede grabarse en audio o video, y ser difundido en redes sociales o espacios presenciales. También puede gestionarse la presencia de la persona que dio el testimonio en medios de comunicación masivos, y complementarse con vocerías de las organizaciones del grupo impulsor que den cuenta de datos complementarios y análisis en relación a la problemática y la propuesta.



d. Talleres participativos

Con niños y niñas, mujeres, jóvenes, adultos mayores, organizaciones sociales, etc. La selección de quiénes deben participar en el taller o ciclo de talleres dependerá del problema que estamos abordando. Lo importante es crear el espacio comunicativo para que personas que representan a las y los potenciales beneficiarios de la propuesta opinen, den a conocer el problema en primera persona y aporten a la formulación de la propuesta. Recordemos, la metodología de trabajo de los talleres va a depender del público participante y del tema que estemos abordando. Podemos emplear dinámicas lúdicas, espacios de expresión, metodologías interactivas, dinámicas para el recojo de opinión, talleres de dibujo, sociodramas, fotos parlantes, etc. Empleando este tipo de acciones participativas se construyen las demandas sociales y públicas.

Como sabemos si una propuesta es trabajada con aporte de la ciudadanía involucrada y sus organizaciones habremos avanzado también en generar respaldo social a la propuesta. Además, si acompañamos el desarrollo de estas actividades con la estrategia de gestión de prensa, los resultados y acuerdos de los talleres pueden socializarse como noticias con los medios de comunicación y/o compartirse con otros colectivos, que pueden progresivamente convertirse en aliados en el proceso de incidencia.



Puedes consultar el siguiente documento⁵:



<http://ejoventut.gencat.cat/permalink/aac2bb0c-2a0c-11e4-bcfe-005056924a59>

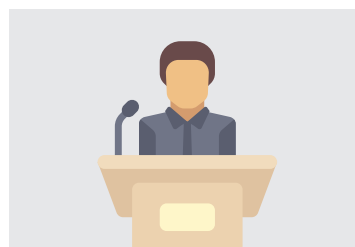
e. Espacios de diálogo con expertos y expertas

Se trata de espacios de diálogo con expertos/as en el tema y entidades especializadas, esto permitirá que la propuesta que se elabora se enriquezca con aporte de especialistas en el tema, además si se convoca a representantes de entidades públicas y se les suma a la "causa" de la incidencia, se irá ganando aliados que opinen a favor de la propuesta en el momento en el que está sea debatida. Este tipo de acciones permite la ampliación de alianzas estratégicas.



f. Involucrar a líderes de opinión

Hay que mapear a las y los líderes de opinión, seleccionarlos y reunirnos con ellas y ellos para explicarles la necesidad de atender la problemática que da origen a la propuesta. Si muchos líderes de opinión "se compran el pleito" de la propuesta, entonces lo compartirán en sus espacios de referencia, y esto ayudará a crear una opinión favorable.



Sugerimos que durante el desarrollo de estas actividades se empleen recursos gráficos como carteles, cuadros para fotos, letreros alusivos a la iniciativa, que permitan a las personas que participan de las actividades apoyar la propuesta de manera simbólica tomándose fotos. Todo este material gráfico es sumamente útil, si además contamos con una página como Facebook u otras redes sociales, que permitan difundir el trabajo que venimos haciendo.

5.80 Herramientas para el desarrollo participativo: Diagnóstico, planificación, monitoreo y evaluación. Frans Geilfus. Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (ICCA), San José, Costa Rica, 2002.

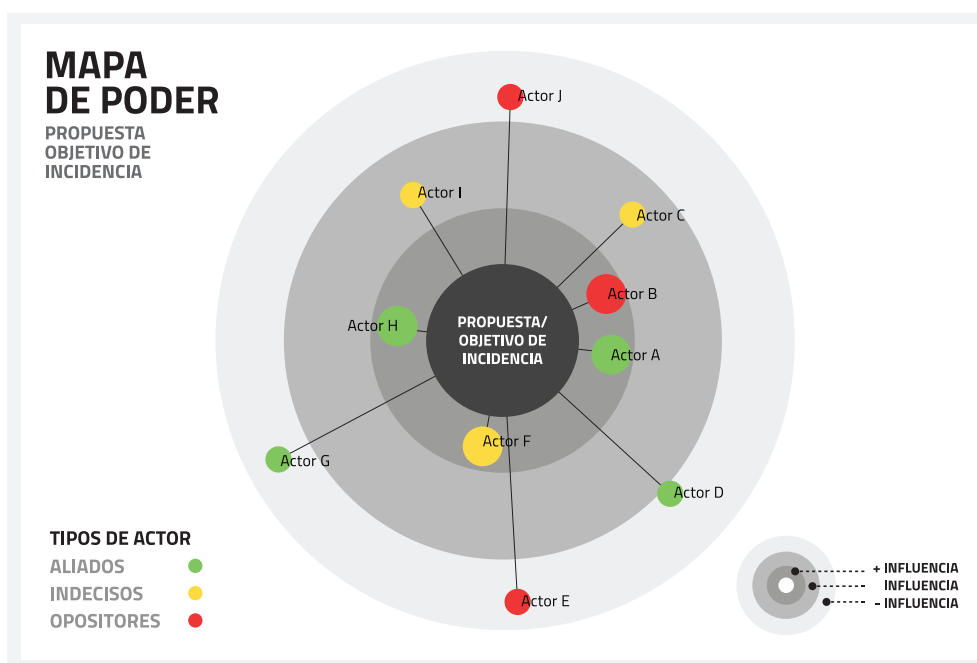
PASO 3 Construir un mapa de poder, reconociendo a decisores y otros actores relevantes

Un aspecto central del proceso de incidencia política es el conocimiento de los diversos actores que participan en la toma de decisiones respecto a la propuesta que planteamos.

Una de las metodologías más empleadas es la elaboración de un mapa de poder participativo que nos permite identificar qué actores intervienen o potencialmente pueden intervenir en la toma de decisiones o influir en ella y reconocer su aceptación o adhesión a la propuesta, así como analizar sus vínculos.

Recordemos que estos actores están inmersos en contextos políticos, y responden no sólo a valores, concepciones de la realidad y apuestas personales, sino también a consideraciones políticas partidarias, institucionales, económicas o de otra índole. La lectura de los contextos y análisis de los actores y sus relaciones dinámicas deberá estar presente cuando se elabora el mapa de poder.

Para construir el mapa de poder, podemos realizar un taller entre las organizaciones que impulsan el grupo impulsor, e invitar a las organizaciones sociales para conocer también su percepción sobre los decisores/as y los procesos de toma de decisiones.



Una forma de elaborar el mapa de poder es:

Paso 1. Ubicar al centro la propuesta

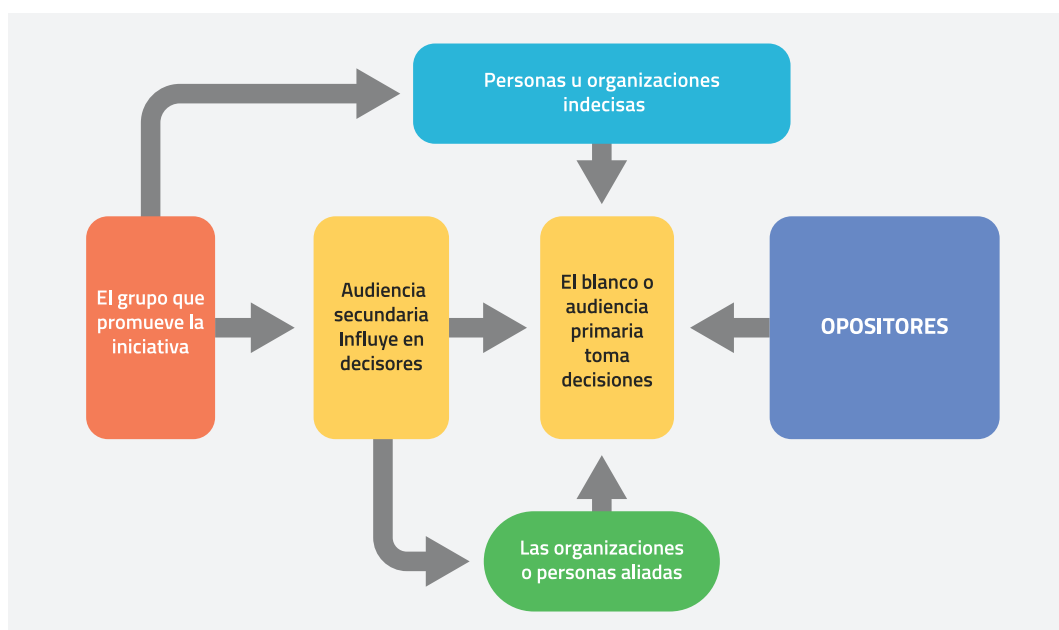
Paso 2. Listar todos los actores que consideramos tienen que ver con la propuesta

Paso 3. Ubicarlos en círculos o tarjetas de colores y colocarlos más o menos cerca al problema, según el nivel de influencia que tienen y si son aliados, indecisos o se oponen a la iniciativa.

Paso 4. Hacer una leyenda para reconocer a las y los actores que participan en el mapa.

Otra forma de elaborarlo es hacer un mapa de poder visualizando la relación entre los actores. A través del gráfico podemos precisar con quiénes nos vinculamos (nuestras organizaciones aliadas), a quiénes tenemos que convencer (indecisos), y a quiénes vamos a neutralizar (los opositores) a fin de llegar de mejor manera a los decisores.

- Decisores (audiencia primaria)
- Personas que influyen en decisores (audiencia secundaria)
- Opositores
- Aliados
- Indecisos



LAS AUDIENCIAS PRIMARIAS

Las audiencias primarias o blanco de la iniciativa de incidencia son aquellas **personas que toman decisiones**. Por ejemplo: Las autoridades locales y regionales, las y los congresistas, los y las ministras, etc.

También debemos precisar cuál es el momento y el procedimiento que emplean para tomar decisiones. Hay que responder ¿cómo toman las decisiones?, ¿qué procesos siguen?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿en qué espacios?, ¿qué caracteriza su práctica comunicativa?, ¿cómo acceder a ellos? Otro aspecto a precisar es ¿qué opinión tienen sobre la propuesta?, ¿qué intereses los mueven?

LAS AUDIENCIAS SECUNDARIAS

Las audiencias secundarias son aquellas **personas que influyen** en quienes toman las decisiones. Por ejemplo asesores de las autoridades, líderes políticos afines al decisor/a.

Hay que identificar: ¿qué procedimientos emplean estas personas para incidir en las o los decisores?, ¿en qué espacios están presentes las audiencias secundarias?, ¿dónde los vamos a encontrar?, ¿qué caracteriza sus prácticas comunicativas?, ¿cómo llegar a las personas con influencia?, y ¿qué opinión tienen del tema o la propuesta?

ALIADOS

Luego hay que precisar **los posibles aliados/as**, es decir aquellas organizaciones o instituciones o perso-

nas que respaldan la propuesta. Por ejemplo: las organizaciones sociales de mujeres, de jóvenes, de poblaciones indígenas, organizaciones vecinales u otras.

Nos preguntamos: ¿por qué tal o cual organización nos apoya?, ¿qué va a ganar con eso? ¿a quiénes puede involucrar esa organización? ¿cómo nos puede ayudar a ganar más adhesiones a la propuesta? ¿cómo puede participar en la campaña de incidencia?

OPOSITORES

Ubicar a los y las opositoras, que son aquellas personas u organizaciones que están en contra de la propuesta. Por ejemplo: Grupos que consideran que sus intereses o statu quo se van a ver afectados.

Hay que indagar ¿qué motiva su oposición?, ¿con qué aspectos (valores, concepciones, intereses políticos, económicos, etc.)?, tienen que ver sus argumentos para estar en contra, ¿qué pierden estas personas con que el problema se resuelva? O ¿qué ganan si este no se resuelve?

INDECISOS

También hay que ubicar a aquellas personas o colectivos indecisos en relación a la propuesta. Hay que respondernos: ¿por qué creemos que estos colectivos o personas están indecisos?, ¿conocen la propuesta y sus beneficios?, ¿saben cómo pueden participar?. Conocer las causas de su indecisión nos ayudará a planificar una estrategia de relación con este grupo.

Analizar a cada uno de los actores/as que intervienen en el mapa de poder y su posición en relación a la propuesta nos permitirá seleccionar las estrategias que emplearemos en la relación con estas personas o colectivos.

Decisor(a)	Persuadirlo de las ventajas de aprobar la iniciativa
Personas que influyen en decisor(a)	Alcanzarle información de la propuesta Establecer vínculo continuo Persuadirlo de la importancia de que el decisor/a apruebe la iniciativa
Aliado	Fortalecer su opinión favorable Darle información y argumentos para que opine en diversos espacios Reforzar las relaciones de cooperación Involucrarlo en la campaña como vocero
Indeciso	Brindarle información amigable sobre el problema y la propuesta Dialogar y explicar de manera detallada la propuesta Persuadirlo de cambiar su posición
Opositor	Neutralizarlo

PASO 4 Generar movilización social e involucramiento de la ciudadanía que apoye la propuesta

En este momento la comunicación puede aportar a: educar a la población sobre la problemática, movilizar a las organizaciones de sociedad civil que darán respaldo a la propuesta y contribuir a hacer visible a los actores de sociedad civil y el problema para la sociedad.

A continuación compartimos diversas iniciativas comunicativas que pueden emplearse. Las hemos organizado considerando su utilidad y características.

LA COMUNICACIÓN EDUCA

a. Producción de medios y productos comunicativos

A través de la producción de diversos medios podemos aportar a la educación de la población. La producción de mensajes y las formas en las que los comunicamos, va a permitir a las personas sentirse motivadas de escuchar, ver o leer lo que le propongamos.

El proceso de incidencia es una oportunidad para educar a la población sobre el problema que estamos tratando. Pueden producirse spot radiales, folletos, cartillas, videos cortos, pero también juegos que motiven la participación de la población como ruletas con pre-

guntas, dados con preguntas, tumba mitos, ludos, etc. Hay algunas organizaciones que cuentan con programas radiales o tienen acceso continuo a ellos, de ser así puede prepararse socio dramas o radio novelas cortas para colocar el tema o producir programas radiales invitando a especialistas y autoridades, lo que les permitirá colocar el tema.



b. Talleres participativos que incluyan dinámicas de expresión y opinión

La realización de talleres es un tipo de acción muy empleada para determinar los problemas y propuestas con los grupos sociales con los que se trabaja. Planteamos recrear estos espacios, incluyendo algunas dinámicas que permitan a las niñas, niños, jóvenes, muje-

res u otros grupos expresarse y debatir. Por ejemplo, para promover la expresión de las y los participantes podemos emplear dibujos, la producción de afiches, emplear un mural donde puedan colocar sus opiniones, hacer collage con periódicos o revistas, tomar fotos con los celulares y crear historias, usar el teatro, jugar a tumbar mitos, usar el dado preguntón, simular entrevistas en medios, entre otras actividades, que además de posibilitar que se expresen, opinen y elaboren iniciativas generará un clima de trabajo creativo, lúdico y placentero.

Para motivar el debate también pueden difundirse videos tipo ficción o reportajes o socio dramas radiales, y luego conversar sobre lo que se ha visto o escuchado con una pauta de preguntas, vinculando estas reflexiones con el problema objeto de la incidencia.

Igualmente pueden elaborarse productos comunicativos como infografías, afiches, murales, tarjetas y a través del proceso de producción, debatir sobre el problema y las propuestas, que a su vez quedarán plasmadas en productos comunicativos que pueden socializarse como parte de la campaña comunicativa. También pueden elaborarse pequeños videos recogiendo la opinión de las y los participantes, que luego pueden editarse, pueden difundirse en las redes sociales.

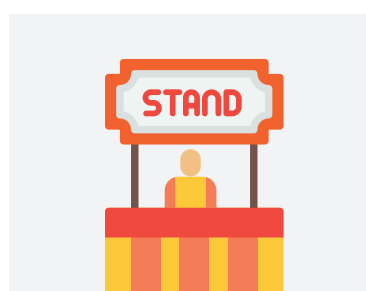


c. Creación de espacios de expresión ciudadana

Dependiendo de los recursos con los que se cuente, el grupo impulsor puede promover en esta etapa acciones en el espacio público de la localidad, región, como por ejemplo en las plazas de armas, mercados o parques, es decir en lugares de mucho tránsito o concentración de la población objetivo. Es así que pueden hacerse ferias ciudadanas que combinan varias acciones informativas, de recojo de opinión y de expresión.

Si contamos con menores recursos, pueden instalarse durante un periodo de tiempo stand informativos itinerantes, donde además de informar del proceso que se está impulsando se recoge la opinión de la gente, colocando al costado del stand, papelotes parlantes o encuestas rápidas, o se graba en audio las opiniones.

Haciendo uso de las redes sociales también se puede movilizar la opinión ciudadana, aplicando una encuesta en línea, o promoviendo algún espacio virtual de participación con una pregunta o hecho que motive la participación de las y los seguidores de nuestras redes.



LA COMUNICACIÓN MOVILIZA

a. Acciones en el espacio público, tales como performances, BTL u otras

Con este tipo de acciones buscamos mostrar el poder ciudadano. El respaldo que tiene la propuesta. Podemos emplear marchas, pasacalles u otro tipo de movilización acompañados de música y otras manifestaciones artísticas con lemas motivadores y participación de diversas organizaciones sociales. Puede innovarse y realizar una bicicleteada o caminata. También puede emplearse la comunicación artística cuya característica es la generación del diálogo entre el artista y el público. Puede hacerse una performance para "sorprender" al público y colocar un mensaje. Es importante complementar este tipo de iniciativas con su difusión en prensa.

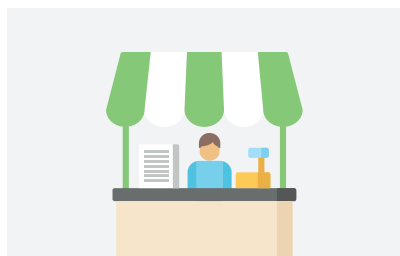


b. Módulos informativos itinerantes

Se trata de producir módulos con el lema e identidad gráfica de la campaña de incidencia, y organizar salidas por diversos puntos de la ciudad. En esos espacios se dará información apoyándose con material gráfico (cartillas, folletos, entre otros), se dialogará con las personas que se acerquen, también recoger firmas si fuera el caso.

También al costado del módulo pueden colocarse juegos temáticos para animar la participación del público.

Considerar la producción de material publicitario, que es el que daremos a manera de regalos a quienes se acerquen al módulo informativo.



c. Ferias

Estas son acciones más grandes, deben hacerse en alianza con otras instituciones u organizaciones. En las ferias pueden combinarse diversos tipos de actividades que fomenten la expresión, la opinión, que permita dar información y orientación, que se cuente también con actividades festivas. Pueden aprovecharse las fechas emblemáticas para el distrito, la región, o los derechos de las personas. Por ejemplo en el aniversario del distrito, en el día de la mujer rural, en ocasión del día del agua, etc.



PASO 5 Colocar el tema en la agenda y generar opinión pública favorable

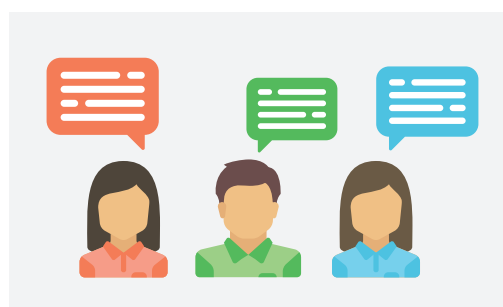
LA COMUNICACIÓN VISIBILIZA

Nadie duda de la importancia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, nos permiten mantenernos informados de los acontecimientos sociales, económicos, culturales y políticos, nacionales e internacionales, influyen en la formación de opinión de las y los ciudadanos, algunos medios educan, aportan al conocimiento y comprensión de la realidad, inciden en la socialización de las personas, difunden modos de vida y aspiraciones, entretienen, etc.

Los medios son conocidos también como el cuarto poder por la influencia que ejercen en la configuración de la opinión pública. La opinión pública alude al modo en el que los y las ciudadanas ven algunos temas de interés público, a las autoridades y funcionarios/as gubernamentales, u otros actores sociales.

Cuando promovemos procesos de incidencia política es importante contribuir a colocar el tema en la agenda, aportar a la formación de una opinión pública informada y crítica sobre el problema, que se exprese a favor de la propuesta.

Una forma de lograrlo es teniendo presencia sostenida en espacios y medios de comunicación.



a. Definir una estrategia de gestión de prensa

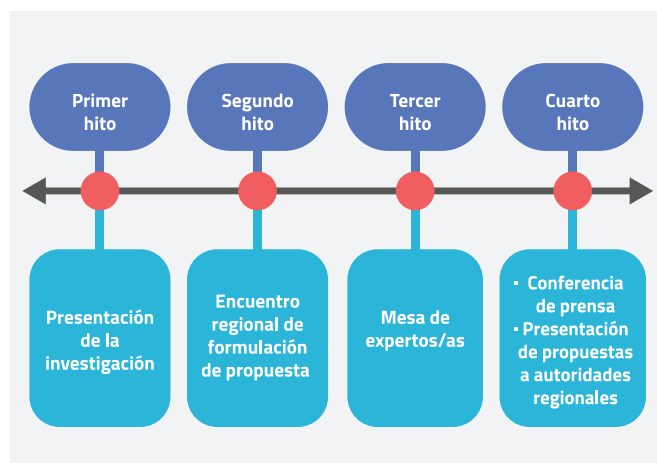
Es una estrategia dirigida a interesar a las agencias de noticias, medios gráficos, visuales, audiovisuales, electrónicos (medios tradicionales y medios modernos) para que emitan notas, reportajes, entrevistas, artículos, sobre el grupo impulsor y sobre la propuesta.

Para que esta estrategia funcione se necesita:

- Decisión política de los directivos.
- Voluntad de las y los profesionales de las organizaciones que forman parte del grupo impulsor para aparecer en los medios.
- La selección y formación de voceros y voceras.
- Asignación de presupuesto para contar con una especialista en gestión de prensa o para el desarrollo de las actividades o iniciativas que nos ayudarán a llegar a la prensa.
- Y un aspecto central es producir información, conocimiento, propuestas y opinión institucional.



Se sugiere elaborar una línea de tiempo del proceso de incidencia política, identificando hitos importantes, que se convertirán en hechos noticiosos. Estos pueden ser presentación de resultados de estudios, reunión con expertos/as, actividades de movilización ciudadana, foros públicos de presentación de la propuesta, conferencias de prensa, reuniones de cabildo, entre otras. Mostramos un ejemplo:



Otras recomendaciones

Antes de la actividad

- ✓ Por cada hecho o hito importante del proceso de incidencia elaborar una nota de prensa, señalando los datos institucionales y de las personas que ejercen las vocerías.
- ✓ Preparar carpetas para periodistas con información amigable en relación al problema y la propuesta con opinión institucional. Cuidar que la data esté actualizada y se citen las fuentes. Esto va a depender del contenido de la actividad, si se trata de una presentación de una investigación se requiere un informe amigable de la misma.
- ✓ La persona que apoya en la gestión de prensa buscará entrevistas en los medios para las voceras y voceros.

Durante la actividad

- ✓ Grabar las intervenciones en medios, tanto para evaluar la participación, como para registrarla en el informe de monitoreo a presencia en medios del grupo impulsor.
- ✓ Tomar nota de los periodistas que asisten a cubrir la actividad.
- ✓ Entregarles nota de prensa y carpeta a periodistas.

Post actividad

- ✓ Sugerimos rebotar en las redes sociales todas las noticias, entrevistas, artículos, notas que se emitan en los medios masivos.

b. Prepararse para ejercer vocería

Si bien no se necesita ser especialista para ser entrevistado en los medios de comunicación, ejercer la vocería de una organización o iniciativa requiere preparación.

La vocera o vocero es la persona que representa al colectivo y la iniciativa en los medios de comunicación. Además de conocer el tema, tiene que desarrollar sus habilidades comunicativas, deberá tener una actitud empática, facilidad de palabra, ser clara, breve y convincente.

Ahora todos los medios de comunicación tienen llegada audiovisual vía redes sociales. Por ello, hay que prepararse como si se fuera a la televisión.⁶ Cuidar la presentación personal, la comunicación verbal y gestual. Recordemos que nuestros gestos, movimientos de las manos, expresiones en el rostro, cuerpo, también comunican. Igualmente el tono y firmeza de la voz.

La importancia del mensaje clave

Un aspecto fundamental para ejercer una buena vocería es el conocimiento del mensaje clave y la habilidad para comunicarlo.

Características de un buen mensaje



Sugerencias para construir el mensaje:

- Señala el problema y su consecuencia
- Precisa la propuesta
- Invita a la acción

Tips antes y durante la entrevista

Antes de la entrevista	Durante la entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Es importante saber a qué medio estamos yendo, a qué programa en particular y con qué periodistas vamos a conversar. De ser factible averiguar cuál es la tendencia de ese medio o programa o estilo del periodista. Manejar bien el mensaje clave. Ejercitarse repitiendo el mensaje, tomarse el tiempo para grabarse y escucharse. Consultar el tiempo del que dispondremos para la entrevista, para asegurarse de que podrá comunicar lo central del mensaje. Arreglarse para sentirse cómodo consigo mismo(a). Hay que asegurarse de llevar los documentos o material que entregará al periodista o que le sirve de apoyo. 	<ul style="list-style-type: none"> Salude al público del programa a nombre del colectivo al que representa, no solo a nombre de su institución. Haga contacto visual con el o la entrevistadora y de vez en cuando con la cámara, pues a través de ella está llegando al público. Comunique el mensaje de manera breve, clara, concisa y con lenguaje sencillo. Si no comprende alguna pregunta, pida que se la repitan. Utilice sus manos o brazos para enfatizar cuando habla. Respire tranquilo(a), controle los nervios. Emplee datos, cifras oficiales, comparta casos breves, ejemplos cuando sea pertinente. Valore el rol del periodista al tratar el tema y si considera necesario pida conversar en una segunda oportunidad. Agradezca la invitación.

6. Sugerimos revisar el folleto Participa no te quedes, comunicación y negociación para la acción ciudadana. Fascículo 2. Grupo Propuesta. 2012.

c. Promover iniciativas que convoquen a los medios de comunicación

Un tipo de iniciativa que se emplea para convocar a los medios de comunicación son las ruedas de prensa o conferencias de prensa. Para ello sugerimos:

Antes de la conferencia

- Organizar la conferencia en un lugar atractivo o de fácil llegada para la prensa
- Cuidar que la fecha de su realización no se cruce con otros eventos importantes
- Asegurarse de que los periodistas van a poder instalar sus cámaras, usar el wi-fi
- Convocar con la debida anticipación a los periodistas, asegurarse que asistirán
- Elaborar la nota de prensa de convocatoria y difundirla previamente
- Asegurarse que lo que se va a presentar en la conferencia es novedoso, útil e importante, es mejor si se tienen datos, hay que pensar en cuál será el titular que queremos que publiquen los medios
- Si es pertinente, convocar a una figura pública que refuerce la convocatoria de los medios
- Prepararse considerando las posibles preguntas y respuestas
- Elaborar lista de participantes
- Preparar e instalar con anticipación, los equipos de sonido, proyector, cámara u otros equipos
- Alistar una carpeta de materiales para entregar a los medios, verificar que figuren los nombres y cargos de las personas que participaron en la conferencia

Durante la conferencia

- Empezar puntuales y considerar que la duración de la conferencia debe ser breve
- La intervención de las personas que darán la información no debe ser muy larga
- Dar respuestas breves, comprensibles y concretas
- Asignar a una o dos personas para atender a los y las periodistas, darles el material o carpeta para medios, inscribirlos en la lista de participantes, etc.
- Considerar un refrigerio para atender a las y los participantes

Post conferencia

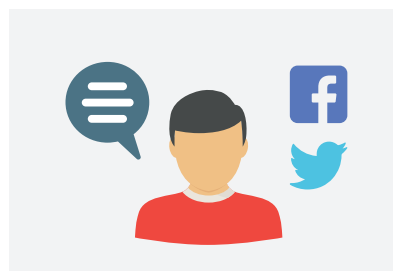
- Suele suceder que post conferencia se hacen entrevistas más largas, las y los voceros deben estar dispuestos a brindar declaraciones o posteriormente se convoca a nuevas entrevistas
- No olvidar registrar todas las intervenciones en medios durante la conferencia y post conferencia

d. Sostener una relación extra medios con las y los periodistas y comunicadores

Como todas las relaciones sociales, el vínculo con los medios de comunicación se va construyendo poco a poco. Para ello, es importante:

- Contar con un directorio de medios cercanos (base de datos) y si no lo tenemos elaborarlo poco a poco.
- Contar con correos, teléfonos u otros medios desde los cuales comunicarse con los y las periodistas de manera fluida y oportuna.
- Cultivar la relación con los periodistas y comunicadores, tomar sus datos luego de una entrevista, comprometerlos a seguir abordando el tema.
- Lograr que nos reconozcan como fuentes de información y opinión especializada.
- Llevar un registro de las apariciones, eso será muy útil para evaluar a qué medios nos dirigimos con la nota de prensa y cuáles han respondido positivamente.
- Hacer un clipping de prensa, que quiere decir hacer seguimiento a lo que sale en la prensa. Este seguimiento puede hacerse a las publicaciones cuya fuente somos nosotros o a las publicaciones que abordan “nuestro tema” y se basan en otras fuentes.
- También pueden organizarse iniciativas extra medios, donde las y los periodistas aporten a la campaña de incidencia, por ejemplo saliendo al encuentro de sus oyentes o televidentes en espacios públicos, acompañando las acciones de movilización de la campaña.

e. Activismo desde el uso de las redes sociales



El activismo digital consiste en “la participación y organización de la ciudadanía, utilizando las TIC para difundir, promover y defender diversas causas civiles, políticas, sociales y culturales, muchas veces buscando un objetivo particular relacionado a las políticas o decisiones de las autoridades”.⁹

El activismo ha permitido que la voz de muchos sectores con menor poder y posibilidad de estar en los medios masivos tradicionales, tengan la posibilidad de expresarse y relevar sus propuestas, así como intercambiar información y coordinar, crear comunidades en espacios virtuales, potenciar la llegada de sus causas, mensajes y convocar a la acción a otras personas y organizaciones.

Las tecnologías de información y comunicación pueden emplearse para:

- Informar
- Concientizar
- Denunciar
- Movilizar
- Incidir en políticas públicas

Sabías que...

El 53% de la población en el país tiene acceso a internet (65% hombres y 45% mujeres). El 89% usan Facebook, el 59% YouTube, el 59% WhatsApp, el 40% Google y el 16% Twitter.⁷

Otro dato interesante es que el 93% de quienes tienen redes sociales acceden a las noticias a través de ellas.⁸

7. <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>

8. Ver: <https://gestion.pe/tecnologia/93-peruanos-usan-redes-sociales-buscar-noticias-informacion-interes-2143129>

9. Se toma de referencia el documento Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y comunicación. Maite Azuela y Mónica Tapia. Alternativas y capacidades, México, 2013. Ver: http://www.alternativasycapacidades.org/sites/default/files/publicacion_file/GuiaDeActivismo%20201403.pdf

En el siguiente cuadro podemos apreciar los posibles usos que podemos dar a las diferentes redes sociales:

	¿Qué es?	Usos
Facebook 	<p>Es una red cuya finalidad es crear una comunidad de personas que comparten intereses en común e interactúan a través de la red compartiendo información, sentimientos, etc.</p>	<p>Permite contactar amigos/as, personas interesadas en la causa de la incidencia política.</p> <p>Permite subir textos, imágenes, audiovisuales, fotos, mensajes.</p> <p>Se puede chatear, tener grupos y páginas.</p> <p>Generar tendencias y debate.</p>
Twitter 	<p>Microblogging que permite enviar mensajes de texto, links y seguir a otros usuarios de la red.</p> <p>La finalidad de esta herramienta es emitir opinión sobre un tema determinado y propiciar que otros opinen y se plieguen a nuestra opinión.</p>	<p>Limitado a 280 caracteres por mensaje.</p> <p>Se pueden subir textos, imágenes, audiovisuales.</p> <p>Generar tendencias y debate.</p> <p>Se puede promover el Hashtag, una etiqueta que permite hacer un llamado, denuncia, promover una causa y convocar a otros a sumarse.</p> <p>El Trending Topic o TT (tema de tendencia) permite medir la efectividad de la movilización, cuántos se han sumado al Hashtags.</p>
YouTube 	<p>Sitio web en el que se pueden subir, compartir videos y suscribirse a los canales de otros usuarios.</p> <p>La finalidad es de entretenimiento y a su vez informativa, pues uno puede subir, acceder e intercambiar diversos recursos visuales.</p>	<p>Se pueden subir videos de la experiencia.</p> <p>Solo se puede colocar comentarios.</p> <p>Se puede ver clip de películas, programas de televisión, videos musicales, videos de otras organizaciones, tutoriales, etc.</p> <p>Generar tendencias cuando se viraliza un video.</p>
Google 	<p>Es un motor de búsqueda, cuya finalidad es que las personas puedan buscar información de diferente tipo.</p> <p>Cuenta con diversos servicios como Google maps, Google libros, Google noticias, o el correo Gmail, entre otros.</p>	<p>Se pueden subir textos, imágenes, audiovisuales, fotos.</p> <p>Se puede investigar, documentarse, bajar una serie de documentos y productos comunicativos.</p> <p>Genera menor debate y tendencia.</p>
Instagram 	<p>Servicio que permite compartir fotografías y videos en diferentes redes sociales: Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.</p>	<p>Sirve para subir imágenes. Se pueden poner textos breves.</p> <p>Pueden editarse las fotos aplicando filtros, marcos, colores, etc y compartirlas en distintas redes sociales.</p> <p>Genera menor debate y tendencia</p>

Fuente: Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y comunicación. Maite Azuela y Mónica Tapia. Alternativas y capacidades, México, 2013.

PASO 6 Aportar al diálogo, interlocución y toma de decisiones entre los actores sociales y políticos (decisores/as)

Como hemos ido viendo, la comunicación en el proceso de incidencia: aporta al funcionamiento del colectivo que impulsa la campaña y fortalece sus capacidades; nos permite identificar, de manera participativa, el problema central y elaborar la propuesta que sustenta la incidencia; ayuda a reconocer y promover la participación de las y los actores sociales que están demandando el respeto y ampliación de sus derechos; contribuye a la movilización social e involucramiento de la ciudadanía; y favorecer, a través de la presencia sostenida en medios de comunicación, que el tema se coloque en la agenda y se pueda influir en la opinión pública.

Ahora tocaremos un último paso, muy importante por cierto, que es la generación de diálogo, interlocución, consensos y toma de decisiones para concretar la propuesta de incidencia política con los y las decisoras.

La relación entre el grupo impulsor de la iniciativa de comunicación y los decisores, se va a construir a partir de la interacción con la audiencia secundaria (personas que influyen en los decisores) y por la relación directa con decisores.

Para que el grupo pueda persuadir a las y los decisores, sugerimos:

- a. Impulsar campañas públicas dirigidas a los tomadores de decisiones.
- b. Realizar cabildeo directo empleando medios, incluidas las nuevas tecnologías.
- c. Participar o promover espacios de consulta en torno a las políticas públicas.
- d. Elaborar informes especializados y hacerlos llegar a las y los decisores.



Para todos los casos, es importante que la propuesta que planteamos sea clara y convincente:

- Para que una propuesta sea convincente debe sostenerse en data actualizada y confiable.
- Se tiene que vincular con las normas y políticas públicas vigentes.
- La propuesta tiene que ser pertinente al quehacer de las y los decisores, es decir tiene que articularse al cumplimiento de sus competencias y funciones de manera explícita.
- Se debe tener claridad de las prioridades que contempla la propuesta y destacarlas. Deben ser pocas.

- Las propuestas deben ser viables, es decir hay que demostrar que se pueden realizar. De ser posible, mostrar otros casos donde se han aplicado con éxito.
- Hay que explicar de manera persuasiva la utilidad de la propuesta y cómo, además de beneficiar al grupo específico, su puesta en marcha aportará a la sociedad.
- De ser posible cuando se sustente la propuesta hay que involucrar a las y los potenciales beneficiarios/as a compartirla en primera persona.
- Mostrar la legitimidad y respaldo social que tiene la propuesta es importantísimo.
- Hay que relevar también cómo la aprobación de la propuesta revierte positivamente en la mejora de la reputación de la institución decisora, en su reconocimiento social.

a. Impulsar campañas públicas dirigidas a los tomadores de decisiones

Las campañas públicas pueden ayudar a generar cambios en ideas, valores, prácticas y políticas. Obviamente, se complementan con las otras estrategias que hemos descrito en este documento.

La campaña pública debe tener un objetivo específico asociado a la incidencia política. Por ejemplo:

lograr que los decisores tomen en cuenta los vacíos legislativos en relación al tema que estamos tratando.

Enfatiza en un mensaje concreto y lo reitera. Es decir se responde a la pregunta ¿qué queremos comunicar? Los mensajes tienen que adaptarse de acuerdo al público. Es diferente hablarle al alcalde, el o la congresista, líder social, asesora.

En este momento de la incidencia, se dirige a personas influyentes, a decisores, aliados, pero también a un segmento de la población. Se responde a la pregunta ¿quién o quiénes son el público prioritario de nuestros mensajes? Ahondamos en el conocimiento del público y sus prácticas de comunicación.

La campaña pública es una iniciativa que combina varias acciones comunicativas. Su selección va a depender de las características del público prioritario. Pueden emplearse canales interpersonales es decir de contacto directo con el o la decisora a través de una visita, canales mediáticos (como el twitter, correo u otros), canales como los medios de comunicación, u otros.

En la campaña pública es necesario generar recursos comunicacionales que hagan visible el posicionamiento del grupo impulsor y compartir la propuesta a través de un mensaje corto y motivador, empleando diversos soportes gráficos, audiovisuales, radiales, digitales, pero cuidando que sean amigables. Hemos dado ya recomendaciones para la construcción de mensajes efectivos.



Recordemos también, que podemos tener otra vocería para comunicar los mensajes como las y los líderes de las organizaciones aliadas o también podemos apelar a figuras públicas que comuniquen nuestro mensaje.

Es importante fijar un plan de acción que sea conocido por todos los y las integrantes del grupo impulsor. Es necesario tener claridad de cuándo emplearemos o pondremos en práctica determinada acción comunicativa. También sugerimos evaluar su impacto, de tal forma que podamos cambiar la estrategia de ser necesario. Esto también va a depender de cómo avanza la incidencia política.

Ejemplos de campañas públicas pueden ser:

- Somos la mitad, queremos paridad sin acoso (CMP Flora Tristán, Movimiento Manuela Ramos, ACS Cañandria).
- Conga no va (Colectivos diversos de sociedad civil y movimientos políticos de Cajamarca).
- Paremos el acoso callejero (organización feminista).
- Buen trato para la niñez (Colectivo Interinstitucional por los Derechos de la Niñez y Adolescencia, integrado por 32 organizaciones y coordinado por

la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza).

- Arequipa se remece por millonaria pérdida de ingresos tributarios. Grupo Propuesta Ciudadana.

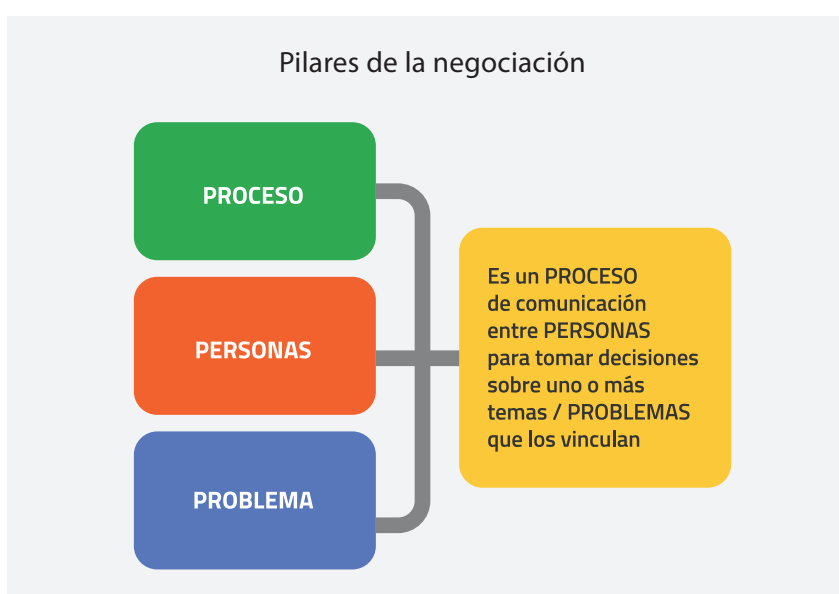
En la tercera sección compartiremos al detalle algunas de estas experiencias.

b. Realizar cabildeo directo empleando medios, incluidas las nuevas tecnologías

El cabildeo es una estrategia de la incidencia política que permite establecer contacto directo con autoridades políticas para persuadirlas de que tomen decisiones a favor de nuestra propuesta.

Daremos algunas sugerencias para potenciar las capacidades comunicativas del grupo impulsor en el proceso de negociación del grupo impulsor.

Ya hemos dicho que es importante conocer al actor con el que vamos a dialogar, este conocimiento más detallado debe considerar no sólo aspectos referidos al proceso de toma de decisiones, sino también a las características de la persona. Es decir hay que indagar sobre su historia de vida, experiencias previas, intereses y recorrido político, concepciones y actitudes frente al tema, estilo de diálogo, percepciones y relacionamiento con las organizaciones de sociedad civil, etc.



Recomendaciones para el diálogo y negociación con el o la decisora

- Organizarse en el equipo precisando quien sustenta cada parte. Tratar de ser breves.
- Conocer bien el tema que se va a presentar. Enfatizar en los datos que grafiquen su relevancia.
- Definir los argumentos, tres o cuatro ideas claves con sustento.
- Enfatizar en intereses y necesidades de la población que está siendo afectada por el problema, antes que posturas.
- Iniciar tratando los temas que generen mayor consenso, que generen aceptación.
- Ejercer un estilo de negociación cooperativo.¹⁰
- Mantener una actitud amable y respetuosa.
- Pensar distinto, no significa que el diálogo no sea posible. No atacar a las personas, sino el problema.
- Escuchar las razones que dan los y las decisores.
- Conforme avanza el diálogo tratar de incorporar la opinión de las otras personas cuando sea pertinente. Recordemos que buscamos llegar a acuerdos, no ha imponer nuestras ideas o propuesta tal cual.
- En cada reunión que se sostenga evidenciar los acuerdos, aun cuando estos sean mínimos. También fijar la agenda para la siguiente sesión.

Ciber activismo

Aquí nuevamente es importante la labor de los y las ciber activistas colocando las ideas fuerza de la campaña en diversos formatos y redes sociales que lleguen a las personas influyentes y a los decisores.

Como hemos señalado las redes sociales ayudan a posicionar una causa, permiten la expresión y opinión ciudadana, posibilitan la interacción con otros grupos, sirven de soporte para emitir pronunciamientos, convocan a actividades (marchas, plantones, etc.), o iniciativas virtuales (tuitazos, firma de peticiones), promocionan los resultados de un evento (memorias), documentan los avances del proceso de incidencia (que pueden colocarse en videos cortos, productos radiales, fotos), etc.

Se puede emplear plataforma como Avaaz para animar una causa y buscar adhesiones. "Avaaz es una comunidad virtual de movilización online que integra la acción política impulsada por la ciudadanía dentro de los procesos de toma de decisiones globales".¹¹



10. Sugerimos revisar el folleto Participa no te quedes. Comunicación y negociación para la acción ciudadana. Fascículo 1. Grupo propuesta ciudadana. Lima Perú, 2012.
11. Ver <https://secure.avaaz.org/page/es/about/>

Actuar en alianza es la clave

Hay que evaluar el posicionamiento político de nuestros aliados en el momento de las acciones de abogacía, para que ellos y ellas puedan insistir en la propuesta, lo que ayudará a demostrar que son muchas las organizaciones que están respaldando la propuesta. El trabajo en red es muy valioso a lo largo de todo el proceso de incidencia política, pero en este momento es relevante para mostrar el poder ciudadano.

Recordemos, que las estrategias de incidencia que empleemos no son neutrales, si el proceso lo concebimos de manera participativa, pues esto debe reflejarse también en el cabildeo y reconocimiento público de todos los actores(as) que protagonizan la experiencia.

c. Participar o promover espacios de diálogo y consulta en torno a las políticas públicas

Participación en reuniones donde se encuentran las y los decisores

Se trata de participar en aquellas reuniones o sesiones públicas convocadas por las y los decisores, por ejemplo en las sesiones de concejo municipal, en las reuniones de las comisiones del Congreso de la República, en mesas o espacios de concertación multisectoriales, espacios de planificación participativa, entre otras, donde se aborde el tema y esté presente el o la decisora.

Esos espacios permiten ir evaluando cómo va el tratamiento del tema y conocer la opinión del decisor(a). También son una oportunidad para abordar de manera directa al decisor(a), entregarle información o pactar una visita.

Mesa de expertos(as)

Describimos este tipo de actividad en la etapa de diseño de la propuesta. Pero, en este momento puede ser una oportunidad para mostrar su pertinencia, los compromisos de los diversos sectores con la propuesta. La particularidad de este espacio es que quienes se vuelven “mensajeros/as” de los contenidos de la propuesta son otros actores especializados en el tema u otras autoridades con competencia en el tema. Eso fortalece el diálogo y persuasión de las y los decisores. Hay que asegurarse que la persona en la que vamos a incidir esté presente. Y si no lo está hay que asegurarse que los resultados de esta reunión le lleguen.

Audiencias públicas

Es un espacio de participación ciudadana donde las autoridades se acercan y dialogan con la población. El grupo impulsor puede promover conjuntamente con organizaciones aliadas audiencias públicas para que las y los decisores opinen sobre la propuesta que se ha planteado. Permite llegar a líderes sociales, autoridades de diversos sectores, y también se puede convocar al periodismo para cubrir la audiencia.

También existen espacios de rendición de cuentas, que pueden aprovecharse para consultar acerca de la inversión pública en los temas de interés del grupo impulsor.



Encuentros y foros públicos

Estas actividades se organizan para debatir el tema con participación de las organizaciones sociales y los decisores, permiten mostrar al decisor/a el respaldo social a la propuesta y dependiendo de su conducción pueden ayudar a avanzar en acuerdos o compromisos con los decisores.

En época de campaña electoral, se suelen promover foros y acuerdos de gobernabilidad para concretar los compromisos públicos de las y los candidatos con las agendas sociales.

Igualmente podemos convocar a la prensa para que dé a conocer los resultados de los foros públicos.

d. Elaborar informes especializados y hacerlos llegar a las y los decisores

Las organizaciones que conforman el grupo impulsor deben aprovechar la producción de conocimiento como una herramienta para la incidencia en decisores/as. Pueden elaborar informes especializados en base al conocimiento de la problemática y la propuesta.



Sugerencias para elaborar el informe

- Escribir el informe considerando al público que va dirigido.
- Tratar de que sea lo más breve posible.
- Emplear un lenguaje claro y comprensible.
- Ir al grano, ser concreto.
- Asegurarse de la confiabilidad y vigencia de la data que se emplea.
- Citar siempre las fuentes.
- Escribir en presente siempre que sea posible.
- Usar títulos y subtítulos.
- Apoyarse con gráficos y asegurarse que se comprendan.
- La estructura del informe puede contener una breve introducción, el cuerpo del informe, las conclusiones y el llamado a la acción. En su desarrollo debe darse información clara de la problemática que da origen a la propuesta, sus causas y consecuencias; para luego pasar a describir la propuesta y sus ventajas, el sustento legal y su vínculo con las normas y políticas públicas. Es importante considerar los acuerdos internacionales que ha suscrito el país y la normatividad nacional vigente. Apelar a las competencias de los decisores, que están establecidos en las normas. Señalar que pasará de no aprobarse la norma o propuesta que están planteando. Cierra invitando a la acción, destacando la necesidad de que el o la decisor/a tome una decisión oportuna. Todo ello ayuda a construir una argumentación persuasiva en el informe.

SECCIÓN 3

APRENDIENDO DE LA EXPERIENCIA: CAMPAÑAS DE INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA

En esta tercera sección vamos a precisar cómo elaborar un plan de comunicación para la incidencia política

y luego compartiremos brevemente tres ejemplos de experiencias de comunicación e incidencia política.

¿CÓMO ELABORAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA?

Un plan de comunicación debe hacerse de manera diferenciada del plan de incidencia política para poder hacer el seguimiento respectivo, pero a la vez el plan de incidencia política debe integrarlo como un componente central en su formulación.

Algunas consideraciones previas:

- El plan de comunicación también puede hacerse de manera participativa, recogiendo el aporte de todos y todas las integrantes del grupo impulsor e inclusive de las organizaciones aliadas.
- Hay que aprovechar las experiencias, conocimiento y potencialidades de las diversas organizaciones que conforman el grupo impulsor. Si alguna institución tiene un medio de comunicación este deberá

ser aprovechado por el colectivo, haciendo mención de que se trata de una iniciativa colectiva.

- Debe ser un documento comprensible y manejado por todos y todas.
- El plan de comunicación es una guía, y puede ser manejado con flexibilidad acorde al avance del proceso de incidencia política y sus resultados.
- No olvidar que el plan hay que monitorearlo para saber cómo ajustar las estrategias, en función al avance que se va teniendo o las dificultades que se presentan.

En el siguiente gráfico podemos ver los aspectos a considerar en un plan de comunicación:



Para elaborar el plan de comunicación hay que considerar que es central:

Definir el objetivo comunicacional

Precisar qué queremos lograr a nivel comunicativo.



Conocer bien al público

Delimitar bien el perfil del público al que nos dirigimos. Profundizar en el conocimiento de sus percepciones sobre el tema, sus prácticas comunicativas, sus actitudes en relación a la propuesta.



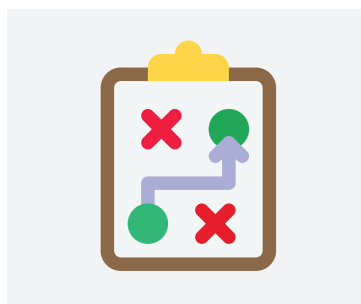
Definir el mensaje

No podemos socializar muchos mensajes, hay que focalizar en pocas ideas fuerza, presentadas de manera comprensible, amigable y clara.



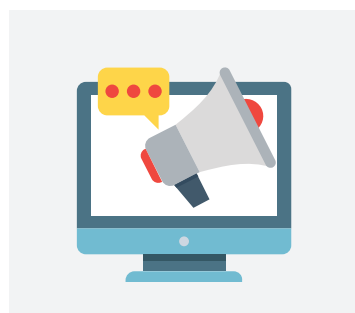
Seleccionar la estrategia

Describir cómo vamos a lograr el objetivo propuesto.



Detallar las acciones comunicacionales

Para decidir por una u otra acción hay que evaluar lo más conveniente y efectivo para llegar al público. Las acciones deben ser concretas, medibles, evaluables.



Determinar el plazo y considerar los recursos

No olvidar considerar que la intervención comunicativa se focaliza en un tiempo determinado. Una campaña comunicativa no se sostiene por mucho tiempo, y está sujeta a las posibilidades del financiamiento con el que se cuente.



A manera de ejemplo les compartimos objetivos de dos planes de comunicación en temas distintos. Luego presentamos la experiencia de manera más completa.

Obejtivos de comunicación	Público objetivo	Mensaje clave	Estrategia
<p>Informar, promover la opinión y adhesiones de las organizaciones sociales de Lima Norte en relación a la propuesta de prevención y sanción del acoso político.</p>	<p>Dirigentas e integrantes de organizaciones sociales de base de Lima Norte</p>	<p>El acoso político es una forma de violencia de género que busca restringir el ejercicio de los derechos políticos de las mujeres. Es la expresión de la cultura machista.</p> <p>El acoso político afecta a las mujeres candidatas, autoridades y líderes de las diversas organizaciones sociales.</p> <p>El acoso político no permite el avance hacia la paridad en la participación política.</p>	<p>Generación de debates</p> <p>Foros debate itinerante con la participación de integrantes de organizaciones</p> <p>Difusión de foros a través de redes sociales</p> <p>Movilización social</p> <p>Pronunciamiento de base por distritos.</p> <p>Colocación de los proyectos sociales.</p> <p>Formulación y entrega de respaldo al proyecto</p>
<p>Que la sociedad arequipeña (medios de comunicación, autoridades locales y líderes sociales) conozcan más y mejor información sobre la controversia por regalías no pagadas entre SUNAT y la empresa minera Cerro Verde, y que estén alertas al fallo que tomará el Poder Judicial.</p>	<p>Periodistas, autoridades y líderes sociales de Arequipa</p> <p>Periodistas y comunicadores de Lima</p>	<p>Minera Cerro Verde fue la principal beneficiada con las rentas extraordinarias que se obtuvieron en los años del boom de precios. La utilidad neta obtenida por esta empresa fue de 5800 millones de dólares entre 2005 y 2012.</p> <p>Producto del no pago de regalías mineras, Arequipa pierde ingresos para el financiamiento de sus inversiones. Según estimaciones del Grupo Propuesta Ciudadana, minera Cerro Verde, habría dejado de pagar regalías por 330 millones de dólares, por el periodo entre diciembre 2006 y el 2011.</p> <p>Minera Cerro Verde ha logrado duplicar su producción de cobre, sin embargo, el impuesto a la renta que paga registra niveles mínimos. En 2015 y 2016 la empresa recibe del Estado más por devolución de impuestos que los tributos que paga.</p>	<p>Reunión de trabajo con prensa</p> <p>Gestión de prensa</p> <p>Producción informativa en medios masivos de comunicación</p> <p>Elaboración de notas de prensa</p> <p>Entrevistas y colocación de comunicados</p> <p>Comunicación Digital</p> <p>Producción de material gráfico</p> <p>Difusión vía e-mailing</p>

Estrategia / Acciones	Responsables	Cronograma	Recursos	Fuentes de verificación
<p>...tes en cada distrito de Lima ...e al menos 80 dirigentes e ...izaciones sociales de base. ...avés de redes sociales. ...organizaciones sociales de ...nunciamientos en redes ...a de cartas a congresistas en ...de ley.</p>	ONG XY	Mes de noviembre	<p>Local Equipos Comunicaciones Movilidades Convocatoria participantes Refrigerio Materiales</p>	<p>Lista de participantes de los foros Informes de foros públicos Pronunciamientos públicos Cartas ingresadas por mesa de partes del Congreso de la República</p>
<p>...on especialistas y periodistas. ...va y envió a periodistas de ...omunicación ...informativas especializadas. ...ción de artículos en medios de ...ales comunicativos ...g</p>	GPC OXFAM DESCOSUR	Mes de abril y mayo	<p>Informes especializados Equipo de comunicaciones Diseñadores Equipo de producción audiovisual Convocatoria participantes Materiales</p>	<p>Lista de participantes a reunión Informe de actividades Registro de aparición en medios de comunicación Monitoreo de aparición en medios de comunicación</p>

AHORACONOZCAMOSALGUNASEXPERIENCIAS

CAMPAÑA: "AREQUIPA SE REMECE por millonaria pérdida de ingresos tributarios"

El Grupo Propuesta Ciudadana, como parte de sus actividades orientadas a promover la justicia fiscal, entre los meses de abril y mayo del 2017 impulsó una interesante experiencia de incidencia en medios de comunicación y redes sociales en la ciudad de Arequipa y Lima.

El objetivo comunicativo de la iniciativa fue:

Que la sociedad arequipeña (medios de comunicación, autoridades locales y líderes sociales) conozcan más y mejor información sobre la controversia por regalías entre SUNAT y la empresa minera Cerro Verde, y que estén alertas al fallo que tomará el Poder Judicial.



El Grupo Impulsor de la iniciativa:

- Grupo Propuesta Ciudadana (GPC)
- OXFAM
- Descosur

Además del Grupo Impulsor, participaron de la campaña y con intensidades diferentes, otros actores, entre ellos el Colectivo Macrosur, el Gobierno Regional y los medios de comunicación de Arequipa.

Los mensajes clave difundidos son:

- Minera Cerro Verde fue la principal beneficiada con las rentas extraordinarias que se obtuvieron en los años del boom de precios. La utilidad neta obtenida por esta empresa fue de 5800 millones de dólares entre 2005 y 2012.
- Producto del no pago de regalías mineras, Arequipa perdió ingresos para financiar sus inversiones. Según estimaciones del Grupo Propuesta Ciudadana, minera Cerro Verde, habría dejado de pagar regalías por 330 millones de dólares entre diciembre 2006 y el 2011.
- Minera Cerro Verde ha logrado duplicar su producción de cobre, sin embargo, el impuesto a la renta

que paga registra niveles mínimos. En 2015 y 2016 la empresa recibe del Estado más por devolución de impuestos que los tributos que paga.

Las estrategias comunicativas desarrolladas fueron:

- **Conversatorio con organizaciones e instituciones:** Reunión de trabajo en Arequipa organizado junto al Colectivo Macrosur, integrado por: Arequipa Te Queremos, Amakella, Ceder, Descosur, Labor, Radio Yaravi y Diario La República. Contó con la participación de especialistas y periodistas del colectivo. Se presentaron los resultados del estudio "Cerro Verde: recaudación fiscal y beneficios tributarios" elaborado por GPC con apoyo de OXFAM.



- **Presencia en medios de comunicación:** Paralelamente a la organización del evento se preparó una agenda de prensa para presentar el estudio y sus resultados. Se elaboraron notas informativas especializadas y se desarrollaron entrevistas radiales y televisivas en los siguientes medios: Radio Yaraví, Diario La República, El Buho TV y Semanario El Buho, ATV Sur, Diario Correo, Diario El Pueblo, Diario Sin Fronteras, Radio Melodía y Quatro Televisión.



- **Comunicación digital:** Difusión de video creativo y flyer por redes sociales de GPC y sus socias (CEDER y DESCOSUR), WaykaPerú y de instituciones aliadas como Actua.pe y Oxfam.
- **Producción de materiales comunicacionales:** Se elaboró una cartilla con información relevante del estudio para ser distribuida entre autoridades y actores claves de Arequipa. Se elaboró un video y flyer para la difusión de información en redes sociales. Toda esta información fue compartida a través de las redes sociales del GPC, sus socias, WaykaPeru, Oxfam y Actua.pe.
- **Difusión vía e-mailing:** Difusión de información vía correo electrónico a base de datos de GPC y sus socias, para entrega de información a organizaciones, especialistas y actores sociales.

Principales logros alcanzados

- Cobertura en los principales medios de comunicación de Arequipa y 04 medios de alcance nacional (Gestión, La República, Correo y Hildebrant en sus Trece).
- Posicionamiento del tema en redes sociales a través de la difusión de un video (más de 580,000 reproducciones), flyer (más de 4,200 compartidos) y cartilla.

- Posicionamiento del tema a través de notas especializadas: “Arequipa se remece por millonaria pérdida de ingresos tributarios” y “Empresas mineras reciben más por devolución de impuestos que los tributos que pagan”.
- Sociedad arequipeña tiene más información sobre la deuda de minera Cerro Verde.
- Autoridades, medios de comunicación e instituciones arequipeñas se muestran alertas al fallo del Poder Judicial.



Mayor información en:
www.propuestaciudadana.org.pe
 Grupo Propuesta Ciudadana
 @prop_ciudadana

CAMPAÑA: “Somos la mitad, queremos paridad sin acoso”¹²

Las organizaciones feministas El Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán, el Movimiento Manuela Ramos y la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria impulsaron la campaña “Somos la mitad, queremos paridad sin acoso”.

El objetivo comunicativo de la iniciativa de incidencia política es:

Colocar en la agenda pública el acoso político contra las mujeres como una forma de violencia de género que obstaculiza el ejercicio de sus derechos políticos y relevar la necesidad de aprobar el proyecto de ley que prevenga, sancione y erradique el acoso político en el país.

Las y los actores relevantes que participan en esta experiencia son:

- La Red Nacional de Mujeres Autoridades – RENAMA.
- Mujeres autoridades que han vivido acoso político.
- CMP Flora Tristán, Movimiento Manuela Ramos y la A.C.S. Calandria.

- Congresistas de la República.
- Las organizaciones sociales, universitarias, sindicales, entre otras.
- Los medios de comunicación.



12. Información proporcionada por la ACS Calandria y tomada del Facebook Somos la Mitad queremos paridad sin Acoso. CMP Flora Tristán, Movimiento Manuela Ramos, ACS Calandria. Fotografías CMP Flora Tristán, Movimiento Manuela Ramos, ACS Calandria.

Los mensajes clave que se difunden son:

- El acoso político es una forma de violencia de género que busca menoscabar, limitar, obstaculizar, anular los derechos políticos de las mujeres.
- El acoso político afecta a una diversidad de mujeres que están aspirando u ocupan cargos políticos (mujeres candidatas, autoridades electas de los diversos niveles de gobierno, autoridades designadas, mujeres autoridades de comunidades campesinas, nativas, mujeres elegidas en cargos directivos de organizaciones políticas, vecinales, sociales, sindicales, indígenas amazónicas, andinas, afroperuanas, estudiantiles, organizaciones de lesbianas, entre otras). Muchas de estas mujeres se desaniman de continuar en la política. Hemos propuesto un proyecto de ley 673 “Ley para prevenir, sancionar y erradicar el acoso político contra las mujeres”, que requiere ser debatido y aprobado en el Congreso de la República.

Entre otras estrategias comunicativas, se vienen desarrollando:

- **Presencia en medios de comunicación:** se planificaron hitos para tener presencia en medios de comunicación, asociados a la elaboración y presentación del proyecto de ley al Congreso de la República, el debate y aporte a la reforma electoral, la movilización y opinión en relación a los retrocesos del enfoque de igualdad de género, los casos de acoso político. Se ejerció vocería desde las instituciones y se involucró a las mujeres autoridades a compartir sus casos en medios de comunicación. Se tomó en consideración las fechas emblemáticas como el día internacional de la mujer, día internacional de la no violencia contra la mujer y día de los derechos cívicos de las mujeres.
- **Comunicación digital:** Se creó y sostiene un Facebook desde el cual se comparten videos educativos, testimoniales, gifs sobre las propuestas, flyers sobre las iniciativas. Se cuenta con un Boletín informativo de seguimiento electoral, entre otros recursos virtuales.



- **Producción de materiales comunicacionales:** Producción y difusión de infografías con resultados de encuestas de opinión, o propuestas para la reforma electoral, folleto informativo sobre el proyecto de ley, video reportaje con testimonios de mujeres autoridades que han vivido acoso político, serie de videos de lideresas apoyando las iniciativas, video animado sobre las brechas de la participación política de las mujeres, los avances a nivel normativo y los obstáculos para el ejercicio de los derechos políticos de las mujeres. <https://www.facebook.com/paridad-peru/app/349313058487732/>
- **Módulos informativos:** A través de esta iniciativa, y con el apoyo de voluntarios(as), se recorren diversos espacios públicos. Se informa y dialoga con la población acerca de la problemática de acoso político y el proyecto de ley. Se cuenta con juegos como el tumba mitos y el dado preguntón para promover la participación de quienes se acercan al módulo. Se entregan materiales promocionales de la campaña.
- **Conversatorios con organizaciones:** se trata de espacios de diálogo con estudiantes en universidades, en sindicatos, en organizaciones sociales y políticas diversas. Se socializan videos, presentaciones del tema y la propuesta de ley, se promueven adhesiones (cartas dirigidas a las y los congresistas) y apoyo a través de la opinión del proyecto ley en la web del Congreso de la República.



Principales logros alcanzados

- Presentación de proyecto de ley 673/2016-CR, Ley para prevenir, sancionar y erradicar el acoso político contra las mujeres, con cobertura mediática.
- Presentación de aportes al anteproyecto del Código Electoral presentado por el Jurado Nacional de Elecciones, con cobertura mediática. Inclusión de la Paridad, alternancia y sanción al acoso político.

- Aportes a la propuesta del Grupo de trabajo sobre Reforma Electoral de la Comisión de Constitución y Reglamento. Inclusión de la sanción al acoso político.
- Presencia sostenida del tema en 131 medios de cobertura nacional: La República, Comercio, Perú 21, Correo, canales de televisión como el canal N, canal 7, 9, 4, 5, radios como RPP, Exitosa, Nacional, etc.
- Posicionamiento del tema en redes sociales a través de la colocación de artículos, entrevistas, difusión de estudios, propuestas y recursos comunicativos.

- Estudiantes universitarios y lideresas de diversas organizaciones sociales tienen una opinión crítica sobre el acoso político y apoyan aprobación del proyecto de ley 673.



Mayor información en: [f paridadperu](https://www.facebook.com/paridadperu)

CAMPAÑA: Jóvenes trabajando con jóvenes

La Asociación Kallpa en Cusco acompañó una experiencia interesante de incidencia promovida por las y los jóvenes de la provincia de Cusco.

El objetivo principal fue institucionalizar el Centro de Jóvenes y Empleo (CJE) como servicio municipal y que brinde apoyo en forma gratuita a las y los jóvenes usuarios que visiten el CJE.



Los grupos impulsores de la iniciativa fueron:

- Organizaciones juveniles
- Promotores voluntarios juveniles – Kallpa
- Asociación Pukllasunchis
- Colectivo Integral de Desarrollo (CID)

Los mensajes clave que se han difundido son:

- El Centro de Jóvenes y Empleo es un servicio amigable, útil y gratuito que brinda los servicios de orientación vocacional, búsqueda de empleo y emprendimiento de negocios.
- Jóvenes trabajando con jóvenes (este era el mensaje que se hacía en las convocatorias para reclutar más promotores de organizaciones juveniles)

- Construyendo juntos nuestro plan provincial de la Juventud.



Entre otras estrategias comunicativas, se desarrollaron:

Integrar colectivos para incidir:

- Integrar la Red de Inserción Laboral Juvenil (RILJUV), formada por organizaciones juveniles, instituciones públicas y privadas relacionadas al tema joven, con el objetivo de contribuir a la mejora de las condiciones de empleabilidad y desarrollar las capacidades de emprendimiento de la juventud del Cusco, para lo cual realizó foros, encuentros y ferias.
- Ser parte del comité técnico para elaboración del Plan Provincial de Juventudes, que se encargó de promover el encuentro de estudiantes y jóvenes para detectar los problemas y soluciones por eje temático.
- Integrar el Consejo de Juventudes y vigilar el cumplimiento de acuerdos, compromisos, proyectos, planes y demás actividades asumidas por la Municipalidad provincial de Cusco en materia de juventud

Informar a la sociedad de sus resultados según el Plan Provincial de la Juventud de Cusco 2015-2021.

Trabajar con organizaciones juveniles

- Se trabajó con la Red Juvenil Nor Occidental Cusco (RJNOC), Red Juvenil Nor Este, CODIJUSAN, CJU PA-RISS; su involucramiento fue clave para que el CJE esté en proceso de transferencia.

Elaboración de material comunicativo

- Se elaboraron spots publicitarios de los tres servicios que brinda el CJE que fueron difundidos por la Municipalidad del Cusco. Asimismo se elaboró un reportaje y un spot radial en quechua y castellano para su difusión en redes sociales.
- Gestión de prensa en radio y televisión.
- Se elaboraron afiches, trípticos y volantes, los cuales fueron distribuidos en las diversas actividades públicas que se promovieron.
- Promoción y/o participación en eventos públicos: se organizó y participó en diversas ferias, también en forum, encuentros, con la activa participación de los y las jóvenes.
- Reuniones de diálogo permanente con decisores: Se sostuvieron reuniones con autoridades y funcionarios de la Municipalidad de la Provincial de Cusco para comprometerlos en la transferencia y apoyo al Centro de Jóvenes y Empleo y la importancia que tiene para promover la inserción laboral de los jóvenes.

Presupuesto participativo

- Impulso de la aprobación del expediente técnico del proyecto de inserción laboral, para lo cual contaron con la alianza KALLPA – RJNOC.



Los principales Logros

- El Centro de Jóvenes y empleo (CJE) se inició como un proyecto de la Asociación Kallpa en el 2009 y hoy en día, gracias a la labor de incidencia de las organizaciones juveniles, va siendo asumida por la Municipalidad Provincial de Cusco. Ofrece tres servicios gratuitos: orientación vocacional, asesoría en la búsqueda de empleo y apoyo al emprendimiento de negocios; dirigido a jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad del Cusco.
- La Municipalidad dispuso personal para que labore en el CJE.
- Desarrollo del proyecto de inversión pública "Mejoramiento de los servicios municipales orientados a la inserción laboral de los jóvenes del distrito de Cusco que permitirá mejorar y ampliar los servicios con equipamiento, implementación, difusión y formación de personal.
- El Plan Provincial de Juventudes contempla un proyecto de fortalecimiento y ampliación del CJE en el eje de empleo y emprendimiento.
- Conformación del Consejo de juventudes, que permitirá vigilar el cumplimiento de proyectos, planes y demás actividades asumidas por la Municipalidad Provincial de Cusco en materia de juventud.
- Producción participativa con aporte de las y los promotores/as jóvenes y difusión de los spot en medios locales televisivos por parte de la Municipalidad del Cusco.
- Las organizaciones juveniles se identifican con el CJE y este es más conocido por la población cusqueña.
- Kallpa fortaleció sus vínculos con las organizaciones juveniles y estas incrementaron su involucramiento en actividades organizadas por la institución.

BIBLIOGRAFÍA

<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT8-Washington-Uranga.pdf>

<http://www.salgalu.tv/unesco/materiales/4ComunicacioneIncidencia>

<http://www.entremundos.org/databases/New%20Training%20Manuals/EL%20MAPA%20DE%20PODER%20Y%20ESTRATEGIAS%20DE%20INCIDENCIA.pdf.pdf>

http://www.comunicacionparaeldesarrollo.org/media/uploads/cyclope_old/adjuntos/MANUALestrategiasde-comunicacion.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos94/comunicacion-y-su-relacion-desarrollo/comunicacion-y-su-relacion-desarrollo.shtml#ixzz4xOFDugNH>

<https://es.slideshare.net/FARCOARG/actuar-para-cambiar>

<http://www.herramientadefensorasderechostierra.org/es/cabildeo/herramientas-de-campana-y-de-incidencia>

<http://www.alternativasycapacidades.org/ActivismoDigita>

<http://www.escaes.net/descargas/guia-de-cabildeo.pdf> (experiencia de Cajamarca)

<http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html?next=1236> (ONU tiene detallados los pasos de campaña comunicativa)

<https://www.emaze.com/@ALWLRRWI> (ppt de ciber activismo)

<http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2015/06/guia-com-estrategica1.pdf>

Elaborado por:



Socios del Grupo Propuesta Ciudadana:



Con el apoyo de:



Grupo Propuesta Ciudadana

Calle Baca Flor 194 Magdalena del Mar, Lima

Teléfonos: 264-1414 / 264-1418

Correo electrónico: propuest@propuestaciudadana.org.pe

www.propuestaciudadana.org.pe

