

III Encuentro de Agentes de Acción Global: Modelos de participación democrática para la transformación social 2014

Diseño de campaña

Casar de Cáceres, noviembre 2014

Organizado por:



Con la financiación de:



1. DISEÑO DE CAMPAÑA

1.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA.

¿Por qué este problema?

La segunda parte del III Encuentro estaba pensada para comenzar el diseño conjunto de una campaña de incidencia. Este diseño de campaña debe partir de un problema y dadas las circunstancias y el poco margen de tiempo que teníamos para iniciar la identificación en el propio encuentro, se llegó a la conclusión que la escasa participación ciudadana tanto dentro de los espacios de la sociedad civil como en las instituciones es escasa e ineficaz y por tanto, no produce la transformación que todas y todos esperamos. Para llegar a esta conclusión se tomó como referencia los anteriores encuentros, y se decidió que la problemática fuese común y transversal a todas las organizaciones sociales (no sólo las de desarrollo), movimientos y plataformas ciudadanas. Finalmente el problema se expresó de la siguiente forma:

LOS ESPACIOS DE PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA EN EXTREMADURA (INSTITUCIONALES O NO, CON IMPACTO DENTRO Y FUERA DE EXTREMADURA) SON ESCASOS/INEFICIENTES/INEFICACES.

Partiendo de este problema, iniciamos la segunda parte de la jornada del sábado 8 de noviembre.

El taller de diseño de campañas impartido por Ignacio Jovtis, a través de Cipó Company, comenzó con esta pregunta.

¿Por qué realizamos campañas y trabajo de incidencia? Algunas de las respuestas fueron...

Para movilizar, concienciar sobre una causa, visibilizar, educar, generar cambios, visibilizar descontento, participación en lo común...

¿Cuáles son los elementos que hacen que una campaña sea estratégica y exitosa? Algunas de las respuestas fueron...

Conocer bien el problema, conocer bien el público al que quieres dirigirte, definir bien tu estrategia, tu objetivo específico, tu público objetivo, tu público estratégico. Mensaje claro, imágenes, que sea viral en las redes, utilizar a famosos...

¿Cuándo se hacen campañas e incidencia política?

Cuando hay:

- **Ausencia** de (políticas públicas, legislación, conductas) adecuadas.
- **Vigencia** de (políticas, conductas, legislación) nocivas para determinados sectores (*ej. mujeres, niños y niñas, animales*).
- **Incumplimiento** sistemático de (políticas existentes, legislación).

Una **campaña estratégica** es un proyecto definido, con plazos limitados, es factible, es planificado estratégicamente, coordinado y comunicado para lograr metas y objetivos

externos definidos, emplea una gama de tácticas (investigación, comunicación, sensibilidad, educación, trabajo de incidencia, movilización...), con una relativa elevada concentración de recursos humanos y operativos.

¿Cuáles son los elementos esenciales de una campaña eficaz? Para ello debemos:

- Analizar el problema en profundidad.
- Analizar las soluciones.
- Establecer los objetivos (SMART) (Específicos, medibles, alcanzables, realistas...).
- Analizar las tácticas de los destinatarios y canales de influencia.
- Lanzar mensajes claves.
- Definir tácticas (movilización o activismo, captación de apoyos, comunicación o trabajo con los medios, recaudación de fondos, etc...).
- Establecer fechas claves o calendario.
- Establecer un marco de seguimiento y evaluación de toda la campaña.

CICLO DE GESTIÓN DE CAMPAÑAS



¿Por qué es importante el orden?

Es importante respetar la metodología para ir avanzando en el ciclo.

¿Se tienen siempre claros los objetivos?

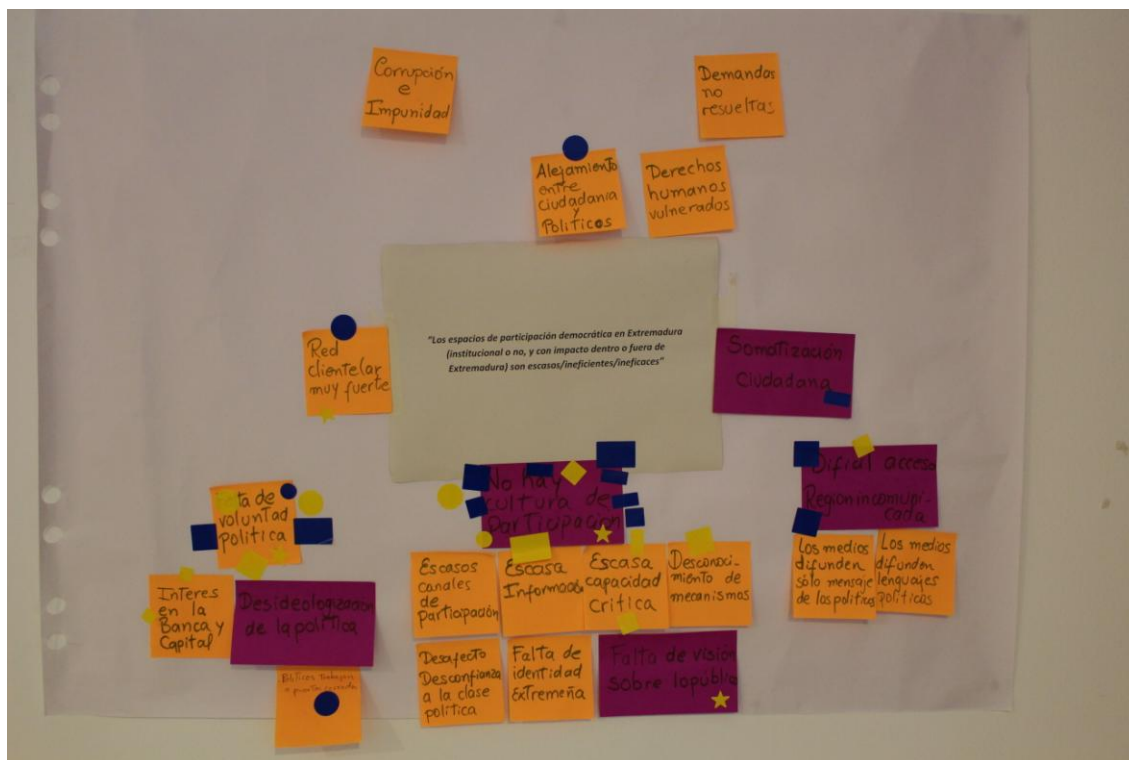
Lo importante de esto es conseguir impacto. Los objetivos deben ser claros.

1.1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS / SOLUCIONES Y OBJETIVOS

Para analizar un problema necesitamos que la **gente identificada** también participe del mismo, porque al final asumimos un problema que no es nuestro, es de la gente, y buscamos soluciones para ellas y ellos. Cuando todas las personas implicadas asumen el problema como suyo lo arrastran sin más.

En el **Grupo 3** las causas identificadas con más votos fueron:

1. **No hay cultura de la participación.**
2. **Difícil acceso (dispersión geográfica en Extremadura).**
3. **Falta de voluntad política.**



Las **soluciones y objetivos** propuestos más votados para esos problemas fueron:

1. **LOS AYUNTAMIENTOS DE EXTREMADURA ELABORAN UNA ORDENANZA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA QUE RECOJA ELEMENTOS COMO CONSULTAS CIUDADANAS, PRESUPUESTOS PARTICIPATIVOS...**
2. **EL TEJIDO ASOCIATIVO Y EL MOVIMIENTO VECINAL LOCAL PARTICIPA ACTIVAMENTE EN LA ELABORACIÓN Y GESTIÓN DE LOS PRESUPUESTOS EN 2015.**

En el **Grupo 4** las causas identificadas con más votos fueron:

1. Falta de cultura democrática de la ciudadanía.
2. No hay espacios de toma de decisiones conjunta en las organizaciones e instituciones.
3. Valores predominantes (individualismo, pasivismo, consumismo...) no favorecen la participación.



Las **soluciones y objetivos** propuestos más votados para esos problemas fueron:

1. PARA EL 1ER TRIMESTRE DE 2016 LA COMISIÓN PARLAMENTARIA ENCARGADA DEL DESARROLLO DE LA LEY DE GOBIERNO ABIERTO PROPONE UN REGLAMENTO PARA EL DESARROLLO DE ESTA LEY QUE GARANTICE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN TÉRMINOS DE TOMA DE DECISIONES.
2. PARA FINALES DE 2016 LAS CONSEJERÍAS DE... DESARROLLAN UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA EN TODOS LOS NIVELES Y ÁMTIBOS EDUCATIVOS PARA IMPLEMENTAR A FINALES DE LA LEGISLATURA.

En definitiva, estos fueron los 4 objetivos más votados en el taller.

1. LA CONGDEX EN ALIANZA CON OTROS COLECTIVOS Y PERSONAS ACTIVA MEDIDAS DE EDUCACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN EN EXTREMADURA DE CARA A 2016.
2. LOS AYUNTAMIENTOS DE EXTREMADURA ELABORAN UNA ORDENANZA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA QUE RECOJA ELEMENTOS COMO CONSULTAS CIUDADANAS, PRESUPUESTOS PARTICIPATIVOS...
3. PARA EL 1ER TRIMESTRE DE 2016 LA COMISIÓN PARLAMENTARIA ENCARGADA DEL DESARROLLO DE LA LEY DE GOBIERNO ABIERTO PROPONE UN REGLAMENTO PARA EL DESARROLLO DE ESTA LEY QUE GARANTICE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN TÉRMINOS DE TOMA DE DECISIONES.
4. PARA FINALES DE 2016 LAS CONSEJERÍAS DE... DESARROLLAN UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA DEMOCRÁTICA EN TODOS LOS NIVELES Y ÁMTIBOS EDUCATIVOS PARA IMPLEMENTAR A FINALES DE LA LEGISLATURA.

Una vez propuestos esto objetivos debemos valorar si cumplen estas características y si recogen en su enunciado el **QUIÉN HACE QUÉ PARA CUÁNDO**, es decir que sean objetivos SMART.

objetivos (e)SMART

eSpecificos cuándo y situación	claros sobre qué, dónde, cómo va a cambiar la
Medibles	que sea posible cuantificar los fines y beneficios
Alcanzables	en base a los recursos y las capacidades a disposición de la organización
Realistas	que sea posible obtener el nivel de cambio político
Temporales	definidos dentro de un marco temporal

1.1.2. ANÁLISIS DE ACTORES Y ESTRATEGIA DE INFLUENCIA.

¿Por qué hacer estos análisis?

- Priorizar quiénes deberíamos tener como “target” (grupo objetivo) para alcanzar el cambio.
- Identificar aliados y oponentes.

Primero se llevó a cabo en cada grupo una lluvia de ideas y después se identificaron los actores más importantes para la campaña atendiendo a dos ideas:

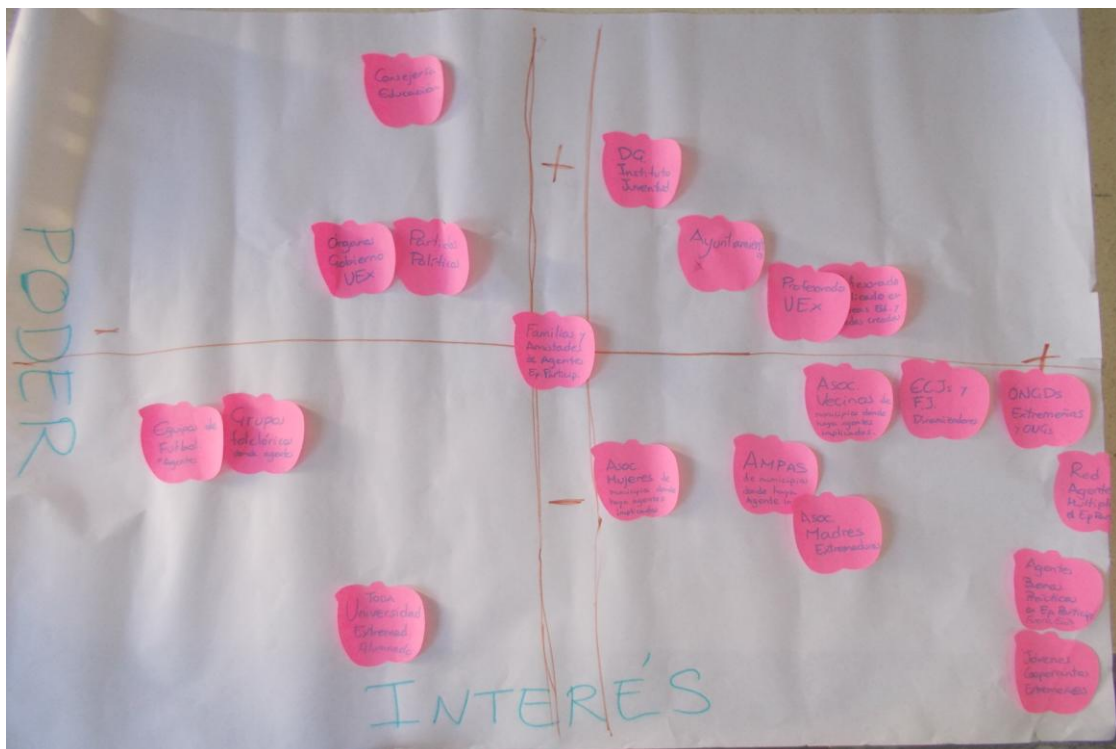
- Queremos poner nuestra atención y recursos donde sean más efectivos.
- No queremos “diluir nuestro mensaje”

Se hicieron las diferentes matrices de poder de acuerdo a:

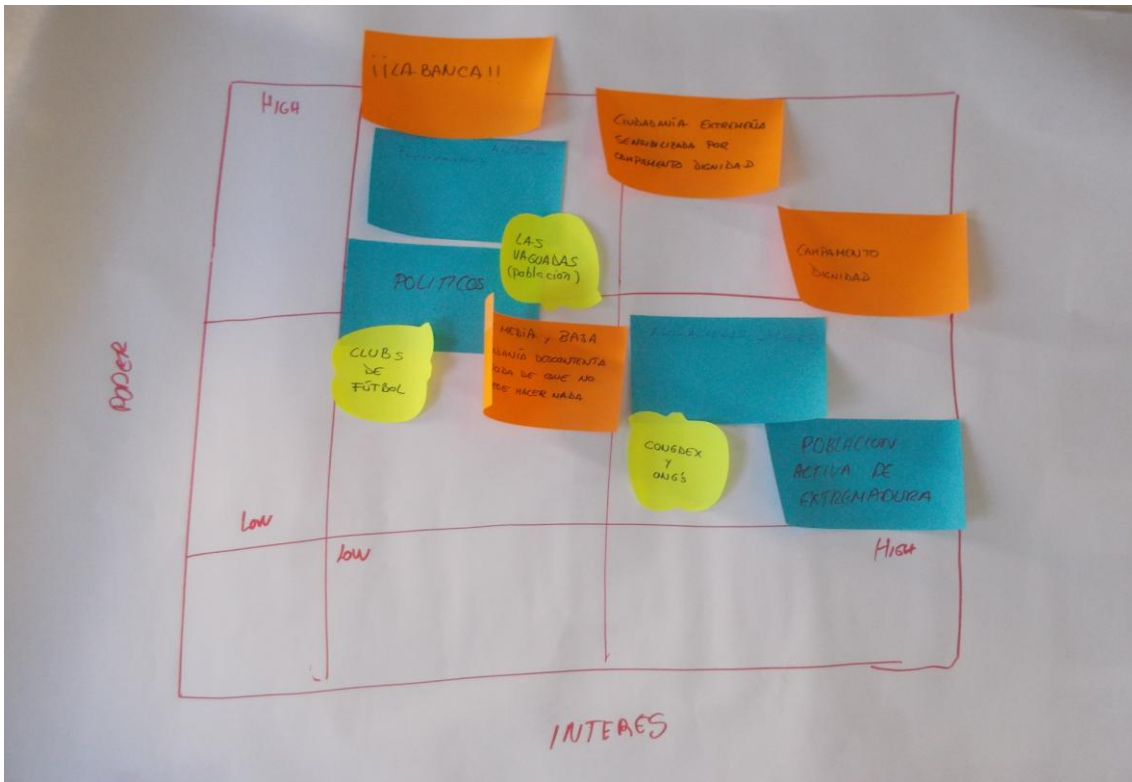
- Su nivel de poder en el tema (cuánta influencia tiene sobre el tema).
- Su nivel de interés en el tema (qué importancia le da el tema).

Estas fueron las matrices de influencias de cada uno de los grupos de trabajo:

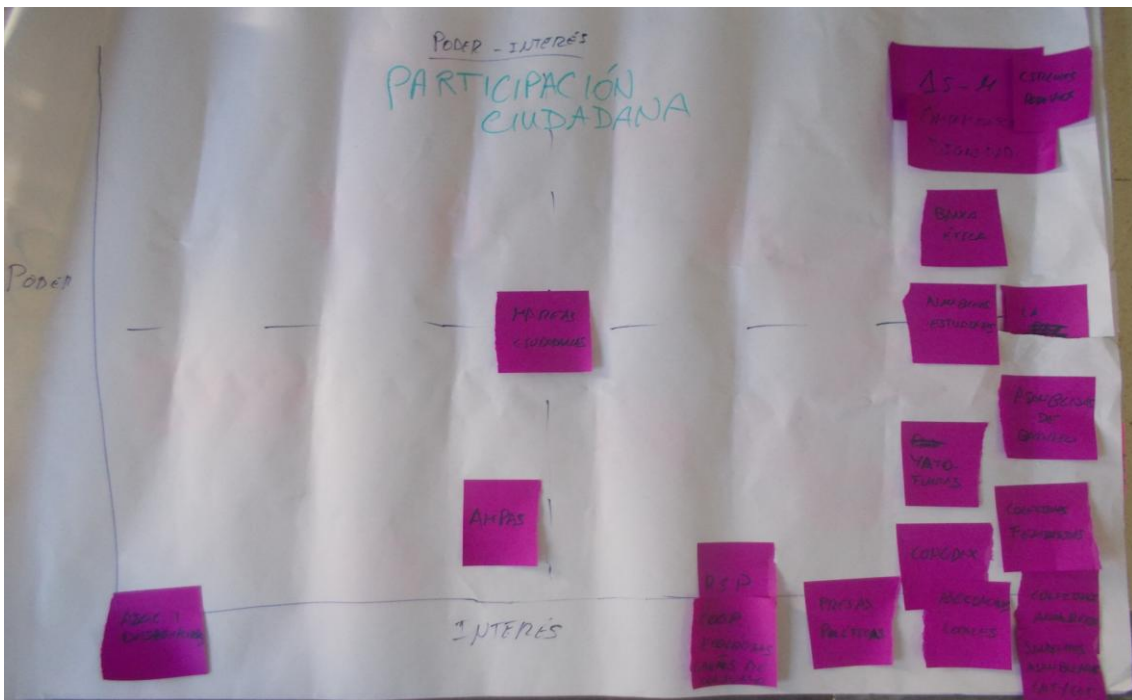
Grupo 1.



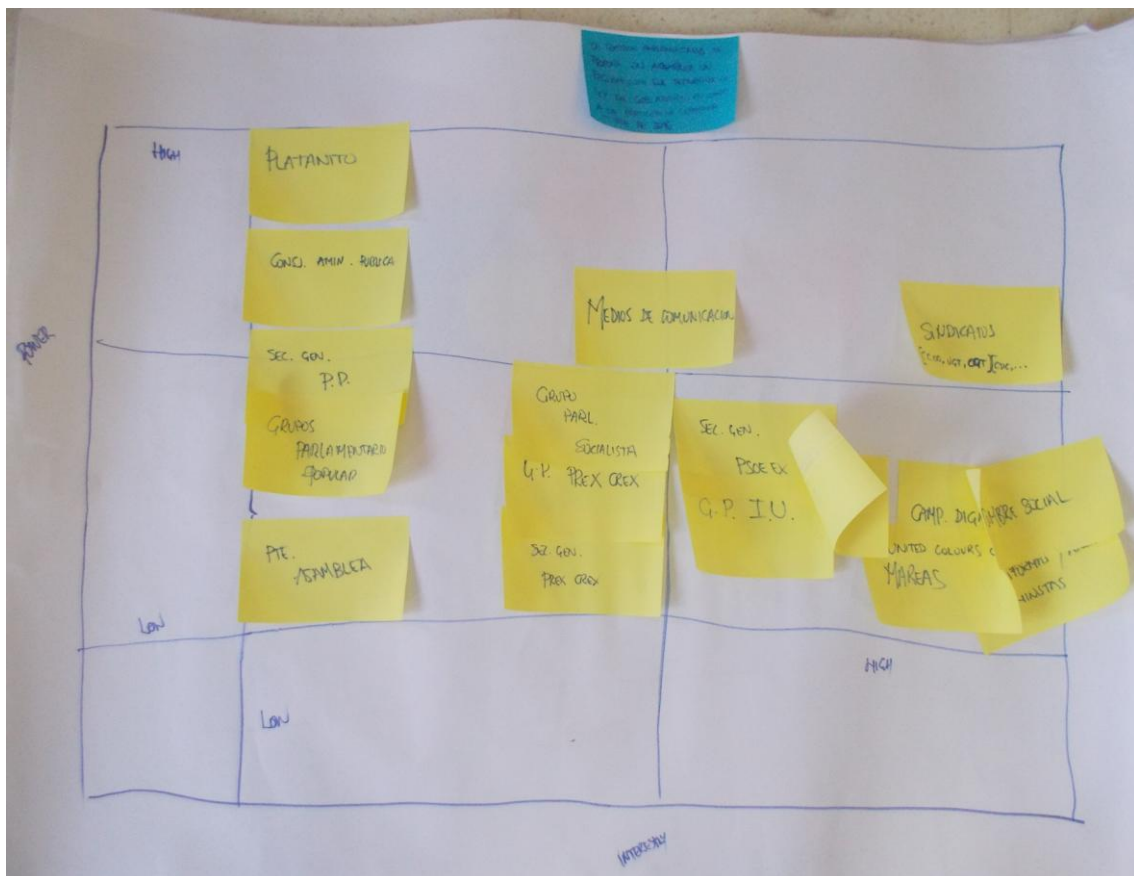
Grupo 2.



Grupo 3.



Grupo 4.



Una vez realizado el **Mapa de influencia** debemos realizar los siguientes pasos:

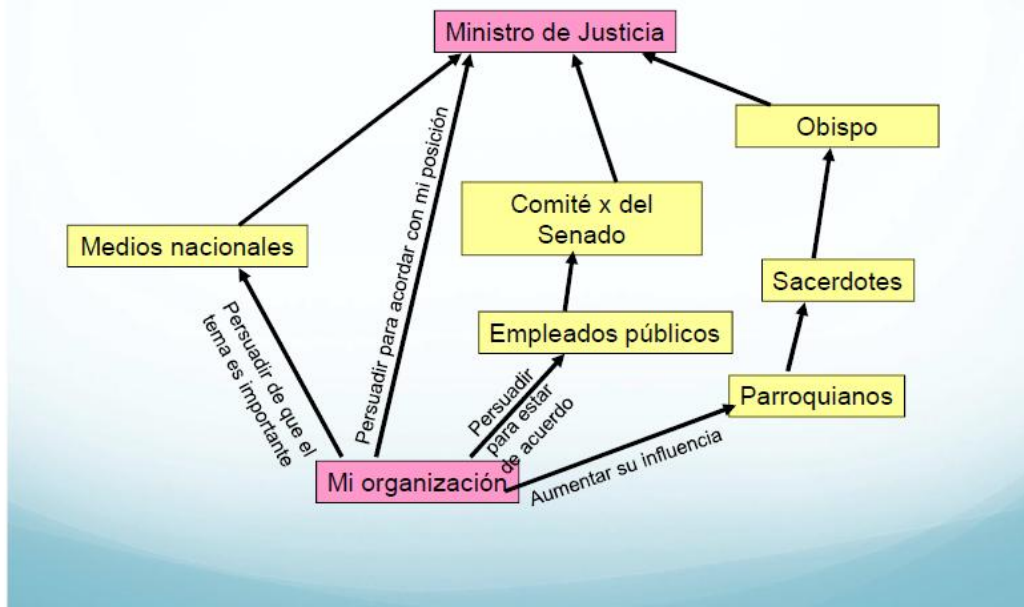
- Ahora que hemos identificado nuestro "target", necesitamos desarrollar la estrategia para alcanzarlo
- No es muy probable que el "target" sea convencido solamente por nuestra voz. Tenemos que identificar canales de influencia adecuados para poner presión en el "target"

Canales de Influencia

Toca interpretar los resultados del análisis de actores:

- ¿Quiénes son los actores clave en tu campaña?
- ¿Quiénes son los aliados más importantes?
- ¿Quiénes son los opositores que tienes sobre los que debes estar consciente?
- ¿Cuáles son tus posibilidades de influencia directa o indirecta?

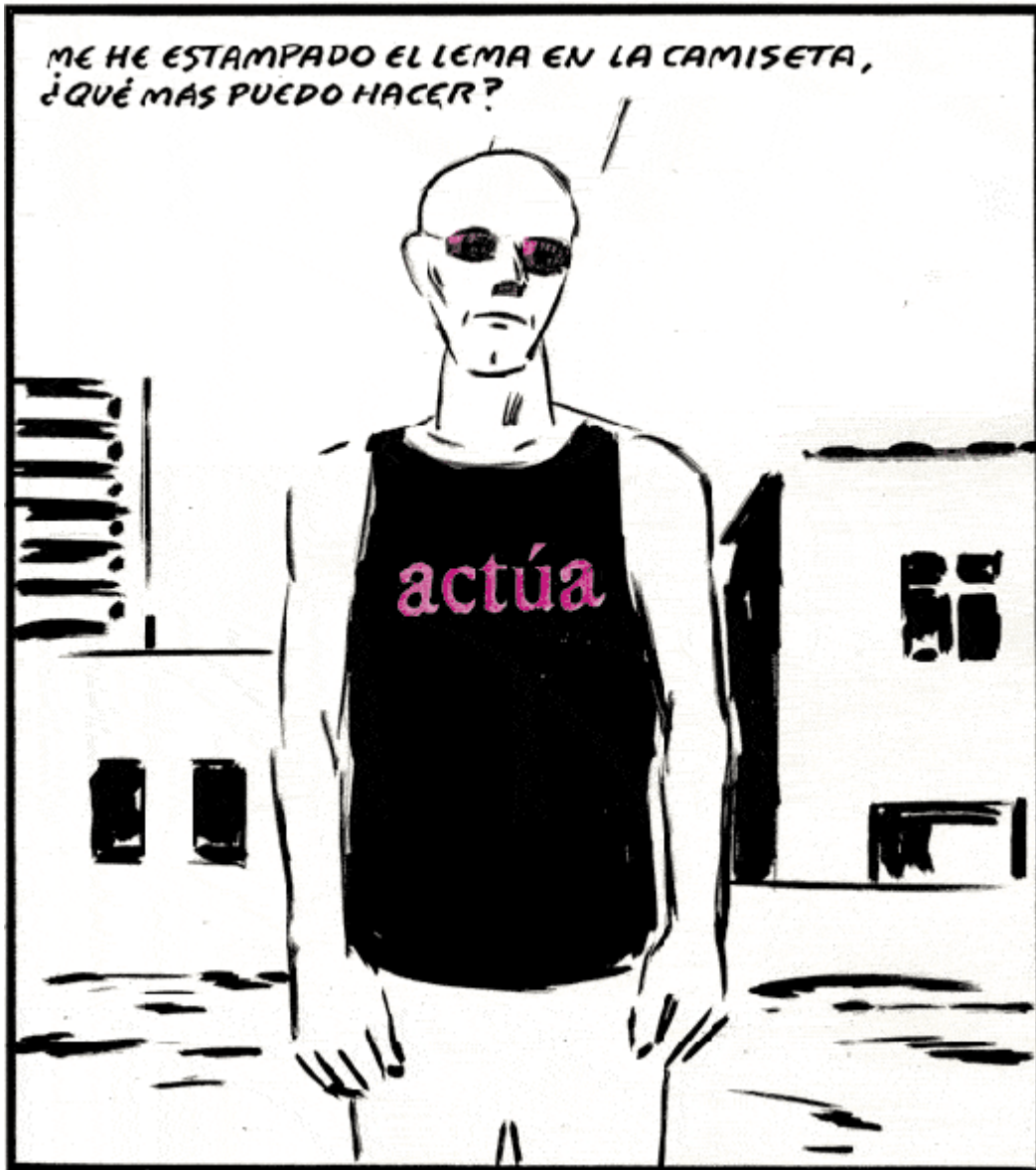
Ejemplo de mapa de influencia



En resumen, los **pasos dados** hasta ahora **en el taller** llevado a cabo en Casar de Cáceres, han sido los siguientes:

- **Identificación y análisis el problema.**
- **Propuesta de soluciones.**
- **Identificación de objetivos.**
- **Mapeo y análisis de actores.**





elroto.elpais@gmail.com

Organiza  Sede del CREOFONTE
(Casar de Cáceres)
7-9 noviembre 2014

Financia  más información en:
<http://congextremadura.org/>

**ENCUENTRO DE AGENTES
DE ACCIÓN GLOBAL 2014**
Modelos de participación democrática
para la transformación social
#SoyCambio