

Haciendo OIR nuestras VOCES



MANUAL PARA HACER INCIDENCIA POLÍTICA Y PÚBLICA



Textos y edición:*Elizabeth Quiroz Barco*

Directora de Incidencia y Opinión Pública de la CNR

liz@cnr.org.pe

Revisión de contenidos:*Jorge Acevedo Rojas*

Director Ejecutivo de la CNR

jorge@cnr.org.pe

Textos de experiencias:*Luis Cadenillas Nieto*

Director de Radio San Sebastián de Chepén - La Libertad

Rodolfo Aquino Ruiz

Director de Radio Cutivalú de Piura

Fotos:

Archivo CNR

Radio San Sebastián de Chepén

Radio Cutivalú de Piura

Con el auspicio de:**Coordinadora Nacional de Radio**

Av. San Felipe 943 - Jesús María - Lima - Perú

Teléfonos: 472-5252 / 472-5254

Página web: www.cnr.org.pe

Hecho el Depósito Legal en

la Biblioteca Nacional del Perú N° 2008-03079

Lima, Noviembre del 2007

Índice

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN 03

CAPÍTULO II

QUÉ ES INCIDENCIA

1. ¿Qué entendemos por incidencia? 05

2. ¿Por qué se hace incidencia? 06

3. ¿Quiénes hacen la incidencia? 07

4. Condiciones que influyen en un proceso de incidencia 08

5. ¿Dónde hacer incidencia? 08

6. Características de la incidencia 09

CAPÍTULO III

LA INCIDENCIA Y LA OPINIÓN PÚBLICA

1. La incidencia como un proceso comunicativo 10

2. El reto de la incidencia: pasar de la esfera privada a la pública 12

3. La incidencia y la opinión pública 14

4. La incidencia pública desde la radio: uso de formatos y recursos periodísticos en campañas de opinión 15

CAPÍTULO IV

PLANIFICANDO LA INCIDENCIA

PASO 1: Selección y análisis del problema 21

PASO 2: Elaboración de la propuesta 24

PASO 3: Análisis del poder 26

PASO 4: Definición de estrategias 29

PASO 5: Plan de incidencia 39

PASO 6: Seguimiento y evaluación 42

CAPÍTULO V

HACIENDO INCIDENCIA REGIONAL Y LOCAL

1. Experiencia de incidencia regional: la incidencia de Radio Cutivalú en la conformación, instalación y funcionamiento del Consejo Regional de la Mujer (COREM) de Piura 43

2. Experiencia de incidencia local: construcción e implementación de la casa de la cultura en Jayanca (Lambayeque) 59

BIBLIOGRAFÍA 64

Presentación

La incidencia pública y política desde las radios

La Coordinadora Nacional de Radio es una red nacional integrada por 75 instituciones (emisoras y centros) que desarrollan un trabajo de comunicación radiofónica orientado a acompañar procesos de desarrollo social y humano, y a fortalecer mecanismos y experiencias de participación y vigilancia ciudadana de la gestión pública. La CNR ha logrado en los últimos años niveles significativos de reconocimiento y legitimidad en espacios de sociedad civil como un actor que desde la comunicación y el periodismo independiente aporta a los procesos de desarrollo y democratización en el Perú.

Desde hace tres años, la CNR viene implementando un conjunto de reformas de política institucional orientadas a generar mayores capacidades y condiciones para su sostenibilidad y proyección a escala nacional descentralizada. Entre estas reformas destaca la implementación de un modelo organizativo y de gestión formado por 04 Redes Macro Regionales, en el Norte, Centro, Oriente y Sur del país, que permite una mayor acción coordinada de los asociados en sus respectivas regiones, a través de su articulación en red, para el fortalecimiento institucional y la incidencia en procesos de desarrollo y participación ciudadana en espacios regionales.

En el marco de este proceso, por iniciativa de las emisoras y centros de la Macro Región Norte, se diseña y gestiona con éxito el proyecto “Derecho de las mujeres y jóvenes a la participación y vigilancia a la ciudadanas en el proceso de regionalización en la zona norte del Perú (2006-2007)”, co-ejecutado con la Asociación de Investigación y Especialización sobre Temas Iberoamericanos (AIETI) de España, y con el auspicio de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI).

A través del proyecto, la Red de la Macro Región Norte de la CNR promueve la participación de mujeres y jóvenes organizados de sectores urbano marginales y rurales de seis departamentos de la zona norte del Perú, en los procesos de desarrollo local y regional, y en

iniciativas de vigilancia de la gestión pública, en la perspectiva de contribuir a la inclusión de dichos sectores en el diseño y gestión de políticas públicas locales y regionales que promuevan la lucha contra la pobreza.

Los agentes de cambio son mujeres y jóvenes organizados, que vienen fortaleciendo sus capacidades para el diseño de propuestas de desarrollo con equidad, y el diseño y ejecución de estrategias de incidencia política; también agentes de comunicación para el desarrollo (mujeres y varones), a los que se capacita para su rol de promoción e intermediación de propuestas ciudadanas; autoridades y funcionarios municipales y de un gobierno regional; y ciudadanos y ciudadanas de zonas urbano marginales y rurales de la zona norte del Perú.

El proyecto ha contribuido a mejorar las capacidades de las emisoras y centros de comunicación, y de la propia red, en el campo de la incidencia pública y política. Durante el año 2006 las radios y centros han promovido el debate político electoral, han abierto espacios para la participación de actores de sociedad civil, han combinado estrategias mediáticas con dinámicas de diálogo y participación ciudadana en espacios públicos locales (festivales, ferias ciudadanas), y han logrado influir en las agendas locales y regionales. En el año 2007, el esfuerzo ha estado más bien centrado en acompañar la participación de organizaciones de mujeres y de jóvenes en el presupuesto participativo, y se ha promovido un debate más amplio y la generación de propuestas ciudadanas a través de la radio. Las radios y la red han contribuido a que propuestas de organizaciones sociales, anteriormente excluidas de las decisiones políticas, sean acogidas y aprobadas en el marco de procesos participativos locales.

De esta manera, las emisoras y el conjunto de la Red de la Macro Región Norte han aportado a democratizar la discusión sobre asuntos públicos locales y regionales, han visibilizado y generado corrientes de opinión sobre propuestas de organizaciones de sociedad civil, y han desempeñado también un rol de intermediación entre sociedad y autoridades.

El presente documento ofrece el marco conceptual, los sentidos estratégicos y un conjunto de herramientas para la incidencia pública y política. Su autora, Elizabeth Quiroz Barco, ha elaborado este material con el objetivo de aportar a la formación y práctica de periodistas y comunicadores, líderes de organizaciones sociales y agentes de desarrollo que participan y acompañan procesos de incidencia pública y política. El documento contiene también la presentación y exposición de experiencias de incidencia, a cargo de Rodolfo Aquino, Director de Radio Cutivalú de Piura, y de Luis Cadenillas, Director de Radio San Sebastián de Chepén (La Libertad), ambas emisoras participantes en el proyecto. El material ha sido enriquecido con los aportes de periodistas y comunicadores de las emisoras y centros de la Macro Región Norte, también con los aportes de los agentes de comunicación que forman parte de las redes de corresponsales de las emisoras. Son nuestras instituciones y sus prácticas las que han inspirado buena parte de lo que a continuación presentamos.

La incidencia pública y política, como estrategia para el desarrollo social y humano, es una línea de reflexión y práctica permanentes para la CNR, sus emisoras y centros asociados. Por ello, sus comentarios y aportes nos serán muy valiosos.

Lima, octubre del 2007

Jorge Acevedo Rojas

Qué es Incidencia

1. ¿Qué entendemos por incidencia?

La palabra *incidencia* puede tener diferentes significados. Algunos la usan para decir que están influyendo en algo o para algo, otros para decir que se está logrando colocar el tema en la agenda periodística y otros para referirse a la incidencia política, que tiene que ver con influir en decisores.

Lo anterior nos hace reflexionar que la palabra incidencia tiene diversos significados y diversas maneras de entenderse.

En la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) consideramos también que podemos hablar de niveles de incidencia:

- **Incidencia Periodística.**- Colocación de temas en la agenda periodística o mediática, generando corrientes de opinión.
- **Incidencia Política** .- Influir en decisores para generar cambios en políticas públicas.
- **Incidencia Pública.**- Además de lo periodístico significa trabajar estrategias de comunicación, de educación y sensibilización, de movilización y respaldo ciudadano. Sobre este punto ampliaremos más adelante.

La importancia de la incidencia política como una de las formas prioritarias de intervención para el desarrollo se ha incrementado en la última década, dada la constatación de la necesidad de realizar cambios que vayan más allá de los límites de acción de los proyectos sociales. Por lo tanto, se busca que éstos se institucionalicen a través de políticas públicas.

¿Qué es una política pública?

Para Joan Subirats, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, una política pública es "...una serie de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos o a veces no públicos - cuyos recursos, nexos institucionales e intereses varían-- a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo. Este conjunto de decisiones y acciones da lugar a actos formales, con un grado de obligatoriedad variable, tendentes a modificar la conducta de grupos sociales que, se supone, originaron el problema colectivo a resolver (grupos-objetivo), en el interés de grupos sociales que padecen los efectos negativos del problema en cuestión (beneficiarios finales).

Un concepto que compartimos sobre el significado de la incidencia es el siguiente: “Es el conjunto de acciones, que de manera intencionada y sistemática, realizan las organizaciones de la sociedad civil y/o la ciudadanía para influir en quienes toman las decisiones políticas, con la finalidad de generar cambios en el ejercicio del poder y en las políticas públicas, favorables a amplios sectores de la población”.

Pero además agregamos, que la otra cara de la medalla del proceso político de la incidencia, es el aspecto público. Esta es una característica principal de un proceso de incidencia, que nos permite pasar de la esfera privada a la esfera pública, buscando generar corrientes de opinión pública a su favor. Entendiendo que la esfera pública no son sólo los medios de comunicación, sino también la calle, la plaza, etc.

Y entonces surge la pregunta **¿Qué es un lobby?**

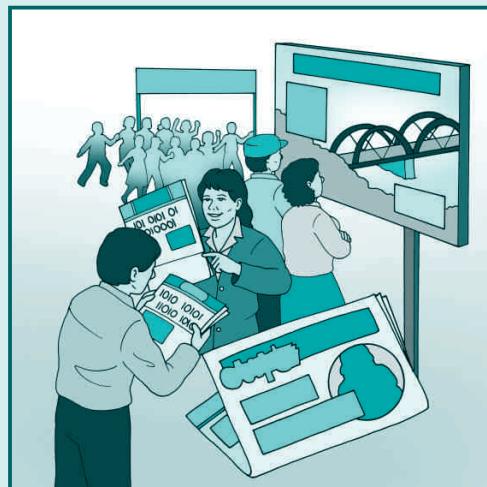
La palabra lobby se usa para referirse a acuerdos o soluciones que se hace con los políticos o entre políticos pero de manera no pública, es decir es más una negociación interna que no pasa por la esfera pública.

2. ¿Por qué se hace incidencia?

Desde la sociedad civil y desde la ONGs, constatamos que nuestros procesos de incidencia han sido impulsados para solucionar problemas sociales importantes. También porque necesitamos modificar las políticas públicas y las relaciones de poder existentes.

En concreto, podemos enumerar las siguientes razones que nos motivan a involucrarnos en procesos de incidencia:

- Ausencia de políticas públicas
- Existencia de políticas públicas nocivas
- Incumplimiento de las políticas públicas existentes



3. ¿Quiénes hacen la incidencia?

Un proceso de incidencia necesita de fuerzas y capacidades para lograr un mínimo de éxito.

La experiencia nos demuestra que los procesos de incidencia más exitosos son aquellos impulsados por redes o grupos de instituciones que se unen con un objetivo común, logrando con ello hacer sinergias, sumar recursos y esfuerzos.

Si revisamos manuales y documentos sobre el tema, encontraremos que la Incidencia es impulsada siempre por ciudadanos organizados, redes y/o colectivos de la sociedad civil y/o los denominados Grupos de Iniciativa.

Entre las principales características de los grupos de iniciativa, resumimos las siguientes¹:

- 1) Estar integrados por personalidades, ongs, organizaciones sociales, entidades públicas.
- 2) Su composición debe ser plural y reflejar una combinación y complementariedad de capacidades, habilidades, destrezas para facilitar el trabajo en equipo.
- 3) Deben ampliar el soporte social y su capacidad de influencia definiendo relaciones de alianza con otras organizaciones interesadas en algunos de los aspectos de la propuesta integral de incidencia



¹ Tomado de la Guía de la Incidencia Política en el proceso electoral. Díaz Palacios, Julio-Red Perú. Lima, setiembre 2006. Pág. 17.

4. Condiciones que influyen en un proceso de incidencia

Asimismo, existen algunas condiciones mínimas que deben tomar en cuenta los interesados en hacer incidencia para asegurar el éxito del proceso. Aquí mencionamos algunas:

- Contar con un colectivo organizado, que tenga voluntad política y liderazgo.
- Amplio conocimiento del tema. Esto significa investigar mucho y recoger toda la información disponible que exista no sólo a nivel de país, sino también lo que ocurre a nivel internacional.
- La propuesta de incidencia tiene que ser clara, consistente y tener respaldo social
- El grupo impulsor debe conocer al actor o actores sobre quienes se va incidir. También, conocer cómo es el proceso de toma de decisiones, la que llamamos la ruta para tomar la decisión, así mismo las dinámicas de poder.
- Generar corrientes de opinión favorables al proceso, que demuestren que lo que estamos impulsando es realmente algo necesario para la comunidad y el país
- Poseer capacidad de comunicación efectiva y muchas habilidades para la negociación.
- Contar con recursos humanos y económicos. Es decir gente dispuesta a trabajar y con voluntad y conocimiento. Los recursos económicos son fundamentales, sin ellos será difícil desarrollar actividades y avanzar en el proceso
- Tener mucha creatividad, especialmente para el diseño de las estrategias comunicativas y de movilización. Se necesita llamar la atención pero con actividades nuevas, diferentes, y de mucho impacto.

5. ¿Dónde hacer incidencia?

Esta parte del trabajo es lo que se llama el BLANCO DE LA INCIDENCIA. Esto depende del análisis del problema que se haga y como resultado de este análisis veremos qué institución y qué personas son las que tienen el poder de tomar una decisión para el cambio que queremos generar.

Entre las instancias que son blancos de incidencia podemos mencionar las siguientes:

• A nivel local:

los gobiernos locales

• A nivel regional:

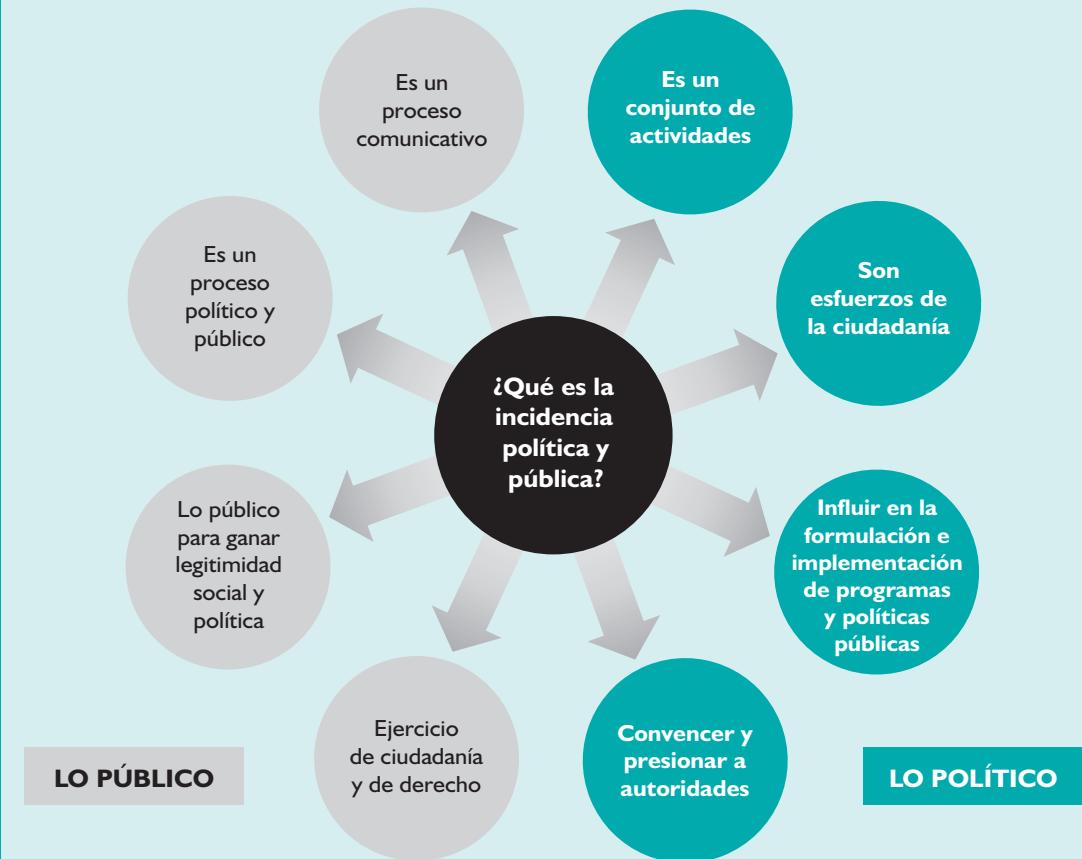
los gobiernos regionales

• A nivel nacional:

El Congreso de la República y sus diversas comisiones, los Ministerios, el Poder Ejecutivo, Poder Judicial.

6. Características de la incidencia:

En el siguiente cuadro presentamos las principales características de la incidencia, mirándola desde el aspecto político y el público.



Fuente: Producción propia

La incidencia y la opinión pública

1. La incidencia como un proceso comunicativo

Muchas veces escuchamos a personas expresarse sobre la comunicación como un simple instrumento o herramienta que se utiliza para difundir contenidos e informar sobre actividades de proyectos. Este tipo de conceptos limitan las posibilidades que tiene la comunicación, especialmente en los proyectos sociales donde la comunicación con la gente, con el ciudadano de a pie es fundamental para obtener mayores logros y sostenibilidad de las propuestas.

En la CNR entendemos a la comunicación más allá de la simple difusión, la comprendemos como un proceso de diálogo, de debate e interlocución. Es un proceso de construcción, de creación y recreación.

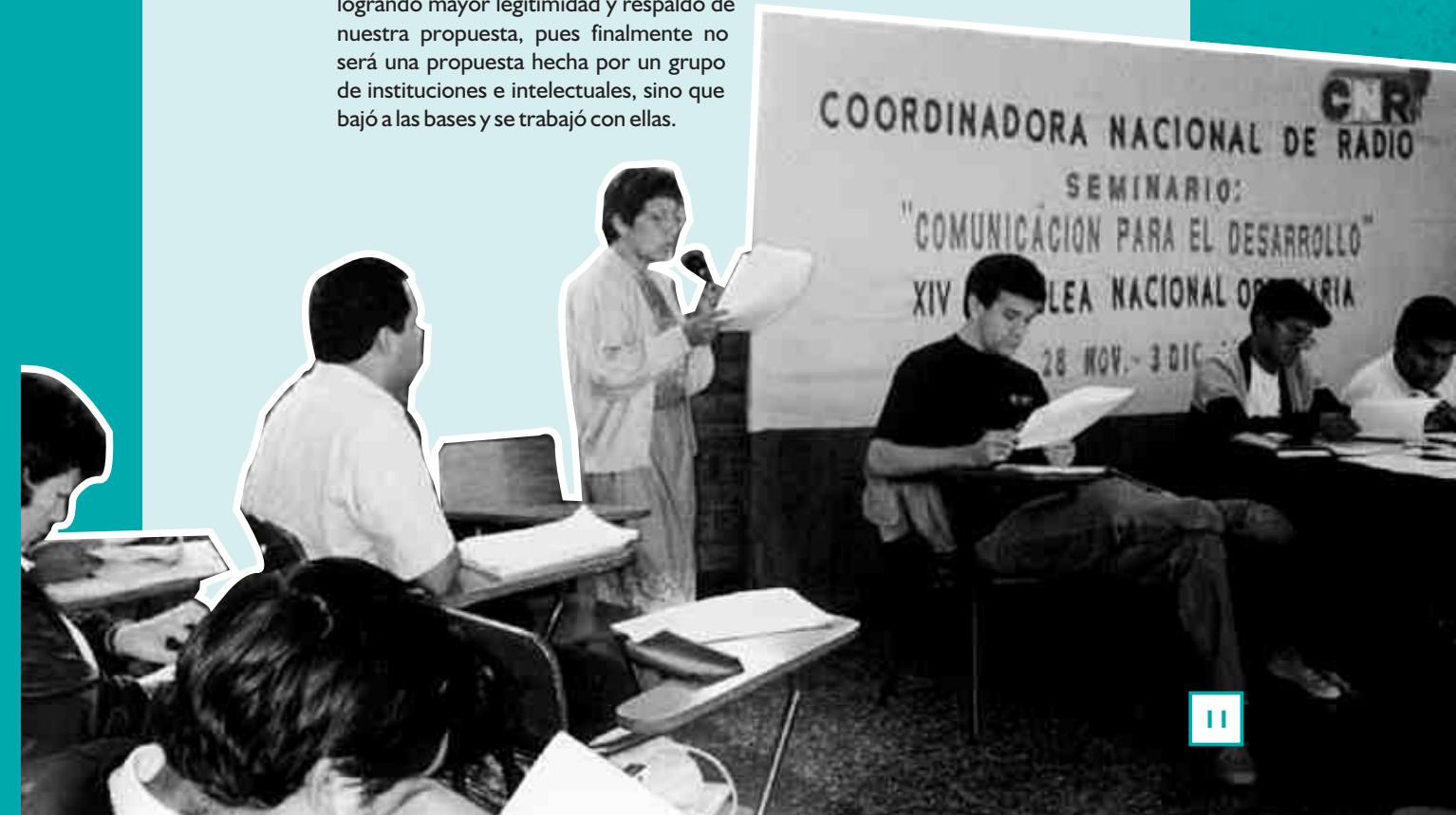
Por lo tanto, la verdadera comunicación es aquella que se alimenta día a día, que acerca, motiva, compromete y moviliza gente, que permite creer en las personas y crear un futuro para todos.

Teniendo como referente lo anterior, podemos afirmar que las diversas experiencias de incidencia que se vienen impulsando desde las asociadas de la CNR son entendidas y desarrolladas como procesos comunicativos, pues van más allá de colocar el tema de incidencia en la agenda mediática o trabajar una estrategia de medios o media advocacy.

La incidencia es un proceso comunicativo por las siguientes razones:

- **Los grupos impulsores de la incidencia necesitan ponerse de acuerdo,** dialogar, debatir y acordar un plan para la intervención. Y durante todo el proceso de incidencia deberán seguir coordinando, reuniéndose y poniéndose de acuerdo.
- **Los grupos impulsores de la incidencia necesitan negociar con los decisores.** Durante los procesos de incidencia existen momentos en que los grupos impulsores deben sentarse a negociar con los decisores sus propuestas. Esta negociación es básicamente un diálogo en el que están en juego aportes y retribuciones. Como resultado de una negociación se puede llegar a los siguientes resultados:

- a) Compromiso simple o solución mínima.- Nadie obtiene la satisfacción total de sus objetivos.
 - b) Concesiones mutuas.- es decir la solución es superior al compromiso.
 - c) Creación de nuevas alternativas.- El antiguo problema se transforma en uno más adecuado para ofrecer una solución
- **Los grupos impulsores necesitan diseñar y ejecutar estrategias comunicativas,** que permitan ingresar a la esfera pública, generar corrientes de opinión pública favorables, recoger opinión y poner en debate el tema, así como para generar impacto. La creatividad aquí es fundamental, permitirá diferenciarse y hacer más atractivas las propuestas.
 - **Los grupos impulsores necesitan acercarse a la ciudadanía,** porque es por la ciudadanía que estamos haciendo este esfuerzo de promover un cambio en las políticas públicas, es por ella y con ella con quienes debemos trabajar, recogiendo sus intereses, dialogando, debatiendo y buscando entender sus lógicas, sus cosmovisiones. Al ser la ciudadanía, el actor principal y al demostrarlo, estaremos logrando mayor legitimidad y respaldo de nuestra propuesta, pues finalmente no será una propuesta hecha por un grupo de instituciones e intelectuales, sino que bajó a las bases y se trabajó con ellas.



2. El reto de la incidencia: pasar de la esfera privada a la pública

En la CNR consideramos que la incidencia debe ir de la mano con un proceso de intervención en la esfera pública. Es decir que la incidencia no se quede en una relación de pocos, sino que sea un proceso abierto, transparente y se legitime ante la ciudadanía, logrando su respaldo y generando para ello, corrientes de opinión pública favorable.

¿Qué entendemos por lo público?

Lo público no son sólo los medios de comunicación, éstos forman parte de lo público. Lo público está conformado por la calle, la plaza, los taxis, y todos aquellos espacios donde se conversa, discute y opina. Es decir, son aquellos espacios donde podemos acceder libremente, son de uso e interés común, por lo tanto trascienden los intereses privados corporativos.

La importancia de intervenir en lo público está en que logramos que nuestros proyectos sociales, y en este caso, los procesos de incidencia, ganen legitimidad social y política. Asimismo, al intervenir en lo público estamos aportando a la calificación del espacio público. Nos permite también promover procesos de movilización ciudadana de apoyo a procesos sociales, impulsar y generar alianzas.

La colombiana Ana María Miralles define lo público “como lo compartido, lo común, lo visible y lo manifiesto”.²

Capacidades para intervenir en lo público:

Los comunicadores que deseen intervenir en lo público, necesitan contar con algunas capacidades mínimas que permitirán asegurar un buen resultado. Entre estas capacidades mencionamos las siguientes:

- Capacidad para conocer a la **opinión pública** lo cual nos ayudará a plantear las tendencias y diferencias, saber qué argumentos empleamos y en qué momento, para persuadirlos y para saber como interactuar.
- Capacidad para relacionarnos con el periodismo de cobertura nacional y el de las regiones.
- Capacidad de argumentación pública. Primero necesitamos definir a nuestros voceros y luego desarrollar una argumentación que sea clara y entendible, no sólo en forma sino también en contenido.
- Capacidad para hacer alianzas y trabajar con otros buscando objetivos comunes.

² Miralles, Ana María. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación N° 17. Bogotá - Colombia, noviembre 2005. Grupo Editorial Norma.

La importancia de hacer público un proceso de incidencia:

- Permite legitimar y transparentar el proceso
- Permite la participación ciudadana real en la toma de decisiones sobre asuntos que afectan su vida. Por lo tanto, se ejercita la democracia participativa.
- Democratiza el espacio público, dejando oír diversas voces y que esas voces tengan impacto.
- Empodera a la sociedad civil en tanto promueve la organización social, la conformación de coaliciones o alianzas, crea liderazgos
- Es un ejercicio de ciudadanía y de derecho
- Deja de ser un proceso que solo interesa a un determinado grupo de instituciones, en tanto involucra a la gente, al ciudadano organizado y al de a pie.

ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN UN PROCESO DE INCIDENCIA



- Formación de la opinión pública: información, argumentación y debate.
- Generación de corrientes de opinión pública favorable

Fuente: Producción propia

3. La incidencia y la opinión pública

Entendemos a la opinión pública como un proceso comunicativo mediante el cual los ciudadanos y ciudadanas se interesan sobre un hecho o un acontecimiento, y a partir de esto se forman juicios y se expresan sobre este hecho u/o acontecimiento. Generalmente son los medios de comunicación quienes proponen los temas y hechos.

También se dice que la opinión pública es lo que se dice de los temas que están en la boca o mente de todos y todas en un momento determinado, y se constituyen en una suerte de agenda o de listados de temas comunes.

Para estos procesos en los que se busca influir en decisores, la opinión pública es una especie de fuerza invisible, que nos ayudará a ejercer presión sobre quienes toman decisiones, sobre los aparatos del Estado y sobre la misma sociedad.

Por ejemplo, en momentos en que el proceso de incidencia encuentra resistencias por parte de los tomadores de decisión, la publicación de un comunicado en los principales medios de comunicación o la presentación de cartas de respaldo a la propuesta, pueden ser un vehículo de presión que ayuda a que personas del gobierno con poder inclinen la balanza a nuestro favor. Debemos tomar en cuenta que las corrientes de opinión pública pueden definir el éxito o el fracaso de los esfuerzos de los grupos organizados de influir en políticas públicas.

Incluso, algunos llegan a afirmar que el éxito de estos esfuerzos depende cada día más de la capacidad de generar opinión pública favorable a través de los medios de comunicación

¿Qué es la opinión pública?

La opinión pública es un proceso comunicativo mediante el cual los ciudadanos se interesan sobre un hecho, forman juicios y se expresan sobre determinado asunto, señala el libro "Cómo Incidir en la opinión pública" de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER).

4. La incidencia pública desde la radio: uso de formatos y recursos periodísticos en campañas de opinión

En el libro "Cómo incidir en la opinión pública", los autores plantean una clasificación de formatos radiales y recursos periodísticos que se pueden aplicar desde la radio y que pueden ayudar a generar esas corrientes de opinión favorables.

Presentamos esta propuesta, con el fin de facilitar nuestro trabajo periodístico radial y que detalla el nombre del formato o recurso periodístico, su función general, el papel que cada uno juega en los procesos de formación de opinión pública y su ubicación en alguna de las tres etapas del proceso³.



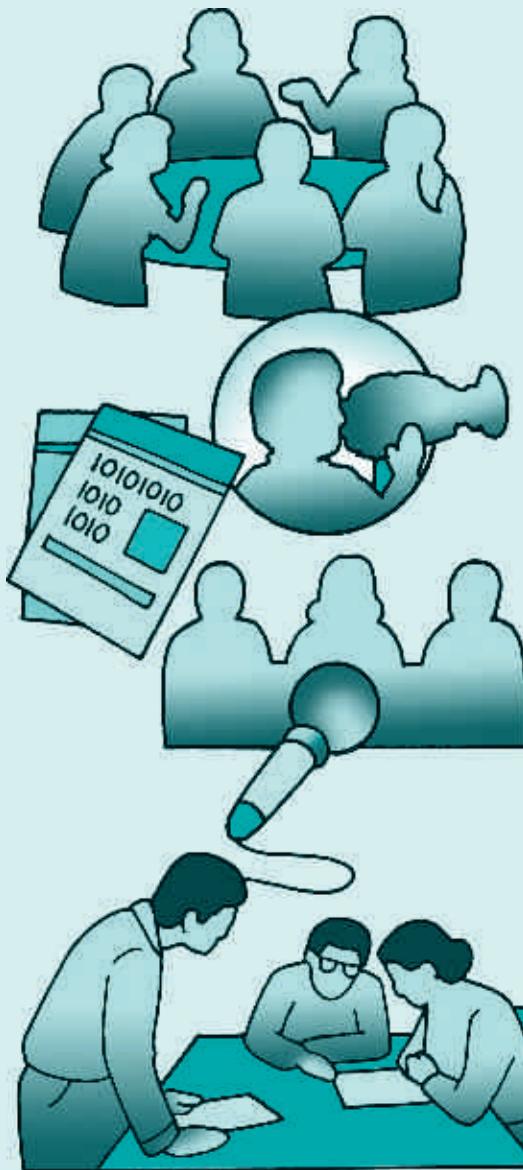
³ El ordenamiento de los formatos según los estados de maduración de los procesos de opinión pública no significa que determinado formato solo interviene en determinada etapa. Por ejemplo: la noticia o la entrevista pertenecen, según la clasificación, a una etapa inicial, pero eso no significa que no puedan participar en el resto del proceso. De hecho, los formatos informativos intervienen en todo el proceso.

FORMATO	FUNCIÓN	ROL EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	ETAPA
Noticia	Informar	La noticia es el formato típico para informar. Ofrece hechos y datos de actualidad que son la base para la formación de procesos de opinión.	Inicial
Entrevista	Informar	La entrevista es un formato informativo por excelencia. Ofrece información novedosa e inmediata, a veces simultánea al hecho mismo en propia voz del protagonista. También ofrece al público la opinión de la persona entrevistada, en esa medida también ayuda a explicitar la opinión de los ciudadanos. En general, la entrevista abastece de materia prima a los procesos de formación de opinión.	Inicial
Nota Contextuada	Profundizar y explicar	La nota contextualizada informa, ubica o explica los hechos en su contexto. Da elementos extras a lo meramente informativo. Amplía y profundiza la información en tanto nos brinda los antecedentes y consecuencias del hecho.	Inicial
Crónica	Informar y detallar	La crónica informa de manera detallada sobre un proceso en el tiempo. Ofrece detalles objetivos y también subjetivos que ayudan a visualizar los hechos.	Inicial
Reportaje	Profundizar, interpretar y explicar	El reportaje ofrece más información sobre un tema y ayuda a la expresión ciudadana en la medida que profundiza la información a través de diversas opiniones. Da elementos para formarse una opinión sobre bases más objetivas. Es un formato que se suele utilizar para dar a conocer los resultados de una investigación periodística. Ayuda a colocar temas en la agenda pública.	Inicial o medio
Reportaje investigativo	Informar y develar	El reportaje investigativo da a conocer hechos que tienden a ser ocultos. En esa medida es un formato óptimo para colocar temas en la agenda pública.	Inicial o medio

FORMATO	FUNCIÓN	ROL EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	ETAPA
Entrevista informativa a profundidad	Informar y profundizar	La entrevista informativa a profundidad ofrece datos, cifras e informaciones complementarias al hecho informativo, que son la base para la posterior formación de corrientes de opinión. Es un formato típico para el seguimiento y la profundización noticiosa. Ayuda a colocar temas en la agenda pública.	Inicial o medio
Entrevista polémica	Opinar e informar	La entrevista polémica tiene la particularidad de interpelar, cuestionar o poner en evidencia el proceder o la opinión particular de un personaje importante. Es un formato que contribuye a la información y sobre todo a la formación de corrientes de opinión. Los entrevistados casi siempre son líderes, cuyas opiniones influyen bastante en los ciudadanos. Supone la existencia del hecho o el tema en la agenda pública y la existencia de un personaje que encara una situación polémica.	Medio
Encuesta o sondeo de opinión	Opinar	Los sondeos tienen la función de favorecer la expresión ciudadana y explicitar las corrientes de opinión existentes en determinado momento. La población debe estar informada, las consultas son sobre temas ya colocados en la agenda pública.	Medio
Entrevista de opinión a profundidad	Opinar	La entrevista de opinión favorece la expresión ciudadana sobre los asuntos públicos, ayuda a que otros ciudadanos contrasten y modifiquen sus opiniones propias. Por tanto influye en la formación de corrientes de opinión.	Medio o avanzado

FORMATO	FUNCIÓN	ROL EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	ETAPA
Comentario	Opinar, analizar e interpretar	El comentario, usualmente, tiene la función de explicitar la opinión de su autor. Los comentarios ayudan a formar corrientes de opinión o motivan acciones concretas de los ciudadanos. También reafirman, en sus argumentos, a los que ya están convencidos. El comentario requiere de información previa de los oyentes sobre el tema que se aborda.	Medio o avanzado
Panel	Informar y profundizar	El panel permite profundizar la información desde varios puntos de vista, sobre todo en sus aspectos técnicos o especializados. En la medida que profundiza y brinda información específica, permite la formación de opiniones más cercanas a la verdad. Trata sobre temas que por su naturaleza deben ser abordados desde varios campos o disciplinas.	Medio o avanzado
Tertulia	Opinar y polemizar	La tertulia es un formato basado en la conversación y contribuye a explicar la opinión de los ciudadanos y a la formación de corrientes de opinión. Trata de temas que son del dominio público.	Medio o avanzado
Juicio educativo	Opinar y polemizar	El juicio educativo permite ventilar varias corrientes de opinión, provoca la reflexión personal y facilita la formación de corrientes de opinión. Sea a través de la opinión o la polémica, influye en la opinión ciudadana. Deben existir diversas corrientes de opinión más o menos definidas alrededor de un tema.	Avanzado
Debate	Polemizar	El debate sirve para confrontar corrientes de opinión antagónicas a través de varias voces o puntos de vista. Ayuda a que los oyentes se formen juicios propios por contraposición, es decir, escuchando dos posiciones y decidiéndose por una de las dos.	Avanzado

FORMATO	FUNCIÓN	ROL EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA	ETAPA
Mesa redonda	Opinar	La mesa redonda posibilita el conocimiento y enfrentamiento de las diversas corrientes de opinión existentes alrededor de un hecho de interés público. De hecho el contraste y la exposición de criterios diversos es una forma de influir en la opinión del resto de los ciudadanos.	Avanzado
Editorial	Opinar explícitamente y movilizar a los ciudadanos	El editorial es la opinión explícita del medio de comunicación y por tanto se constituye en un referente para la audiencia. El editorial debe ayudar a formar corrientes de opinión u orientar corrientes que ya existen, refutar corrientes de opinión consideradas adversas, motivar a la acción ciudadana y también reafirmar en sus convicciones a quienes coinciden con su línea editorial. Trata sobre temas que ya están en la agenda pública.	Avanzado
Recursos de humor	Opinar y polemizar	En general, los recursos de humor tienen el objetivo de comentar, criticar y enjuiciar los hechos. Por su naturaleza, cautivan la audiencia y llaman la atención porque hacen uso del drama, lo emotivo, lo risible, lo humano. En esa medida juegan un rol excelente en la formación de corrientes de opinión.	Avanzado



¿QUÉ DEBEMOS EVITAR CUANDO HACEMOS UNA CAMPAÑA DE OPINIÓN?

1. Imprecisión.
2. Generalidad.
3. Superficialidad.
4. Denunciología.- Debemos verificar y contrastar las denuncias que recogemos.
5. Verborrea opinante.
6. Desinformación.
7. Amiguismo.- De ninguna manera debemos comprometer nuestra independencia. Debemos mantener distancia de los grupos de poder.
8. Parcialización o arbitrariedad.- Cuando resaltamos sólo UN ángulo de la información, olvidamos ampliar el panorama informativo de nuestros/as oyentes.
9. Reiteración.- Se convierte en un vicio cuando en lugar de proporcionar más datos e información, se repite lo mismo varias veces.
10. Exageración o amarillismo.

ALGUNAS REGLAS PROFESIONALES BÁSICAS:

1. Iniciativa propia. Creatividad en la producción.
2. Variedad en el uso de formatos periodísticos participativos.
3. Profundidad en la investigación.
4. Equilibrio informativo.
5. Producción acorde con las manifestaciones culturales de la zona.
6. Honestidad y ética para informar.

Planificando la incidencia

Una vez que tenemos claro qué es un proceso de incidencia y sus dimensiones política y pública, y haber logrado conformar un grupo de iniciativa o impulsor, ya estamos listos para pasar a la siguiente etapa que es el diseño del Plan de Incidencia, guía que tiene como función principal orientar nuestro trabajo.

PASOS PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE INCIDENCIA

1. Selección y análisis del problema
2. Elaboración de la propuesta: Definir del objetivo, los públicos: primario y secundario
3. Análisis el poder (mapa del poder)
4. Definición de estrategias.
5. Plan de incidencia
6. Seguimiento y evaluación

PASO 1:

Selección y análisis del problema

Es el paso más importante del plan y el punto de partida. Si no tenemos claro cuál es el problema y lo conocemos a profundidad, mejor es tomarse el tiempo prudente antes de iniciar a diseñar el plan.

Los mejores planes de incidencia elaborados por las asociadas a la CNR son aquellos que partieron de un profundo conocimiento del tema. Por ello, les presentamos algunas sugerencias que ayudarán a tener un mejor conocimiento del tema:

- Investigar bien el tema.
- Contar con especialistas en el tema, que pueden ser de las instituciones aliadas.
- Contar con asesores legales o especialistas en el aspecto legal del tema propuesto
- Analizar las políticas locales, regionales, nacionales en curso vinculados a la problemática. Existen o no políticas públicas sobre el problema seleccionado.
- Incluir exposiciones de los especialistas -tanto del aspecto temático como del legal- como parte del proceso del diseño del plan.

- Recoger información de lo que ocurre a nivel internacional. Esto nos permite conocer qué iniciativas y experiencias relacionadas existen en otros países y comparar con lo que ocurre en nuestro país.

Cómo analizar el problema

1. Análisis de causas y consecuencias.- Se necesita hacer un análisis de **causas** y **consecuencias** del problema definido. Las causas son las razones que dan origen al problema, mientras las consecuencias son los efectos que éste trae.

Para una mejor definición tanto de causas como de consecuencias, nos podemos hacer las siguientes preguntas:

- ¿Por qué surge el problema?
- ¿Cuáles son los aspectos principales del problema?
- ¿Cuáles son los efectos que genera?

2. Definir la causa principal.- Al hacer el análisis, con seguridad, nos vamos a encontrar con varias causas y consecuencias. Nuestro trabajo como grupo impulsor es definir cuál de todas esas CAUSAS vamos a priorizar en el proceso de incidencia.

Una recomendación es que la CAUSA seleccionada sea política y técnicamente posible de resolver. Asimismo, es fundamental reconocer las causas políticas específicas del problema, es decir el por qué.

3. Afectados por el problema.- Al hacer el análisis del problema es importante que el grupo impulsor defina bien a quiénes afecta y donde está ubicada la población afectada.



Presentamos un cuadro que nos ayudará a identificar la CAUSA principal del problema:

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA

- ¿Su solución contribuiría a resolver el problema más amplio?
- ¿Qué causa es posible de resolver en el corto plazo?
- ¿Hay que resolver una causa antes de otras?

Fuente: Manual para la facilitación de procesos de Incidencia Política. Editado por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), marzo 2005.

PASO 2:

Elaboración de la propuesta

El objetivo de este segundo paso es elaborar una propuesta consensuada, clara y detallada con un objetivo concreto, que describa lo que queremos lograr, a quiénes beneficia dicha propuesta y quién o quiénes tienen el poder de decisión.

¿Qué necesitamos para convertir una posible solución en una propuesta de incidencia?:

- Este es el momento de identificar las posibles soluciones a la causa que definimos como prioritaria en el paso anterior.
- De todas las soluciones, debemos escoger una, la cual será la base para la formulación de la propuesta de incidencia.

Elaborando la propuesta:

Una vez escogida la solución, es necesario definir lo siguiente:

- **Problema seleccionado:**
Qué queremos lograr, cuál es el cambio que esperamos lograr.
(La solución del problema)
- **Objetivos:**
Definir los objetivos que buscamos, es decir qué debe hacerse para solucionar el problema y para qué. Son objetivos de incidencia.
- **Audiencia:**
La audiencia es el público o las personas que tienen capacidad de influir en la toma de decisión. Son las personas que deciden sobre el problema seleccionado. Aquí podemos hablar de dos tipos de audiencias:
Primaria.- En concreto, la audiencia primaria es el blanco de la incidencia, es la instancia de poder que toma la decisión sobre la propuesta, como por ejemplo, el Congreso de la República, el gobierno regional o el gobierno local. Es necesario también que el grupo impulsor de la incidencia tenga un claro conocimiento del proceso de toma de decisión en la instancia definida, que conozca los mecanismos, rutas y espacios de influencia.

Recomendaciones útiles:

- Consultar con personas afectadas por el problema
- Consultar con especialistas y técnicos expertos en el tema o problema
- Consultar con otras organizaciones de la sociedad civil con experiencia en el tema.

Secundaria.- son aquellas personas o instancias que tienen posibilidad de influir en los tomadores de decisión. Por ejemplo, los asesores, secretarías, consejeros regionales, etc.

- **Razones para el cambio:** En esta parte es fundamental redactar la argumentación a favor de la iniciativa de incidencia, dejando en claro porque es necesaria ponerla en marcha. Asimismo, es clave resaltar los beneficios que traerá a la comunidad o población.

Ejemplo:

MODELO DE PROPUESTA DE INCIDENCIA POLÍTICA ⁴	
Problema	Inadecuadas condiciones laborales de las y los trabajadores de la agricultura en Ica.
Objetivos	Mejorar las condiciones laborales de las y los trabajadores de la agroindustria, mediante la modificación de la ley 27360 en lo referido a la contratación laboral y el régimen previsional artículos 7 y 9.
Audiencias	a. Primaria <ul style="list-style-type: none"> • Congreso de la República y su Comisión de Trabajo y Fiscalización b. Secundaria <ul style="list-style-type: none"> • 4 Parlamentarios de Ica haciendo Lobby y elevando propuesta • Algunos empresarios de la agroindustria de Ica: “mediación-Negociación” • Defensoría del Pueblo siendo contraparte coordinando el proceso • Medios de comunicación local en la Promoción y difusión • Sociedad civil : <ul style="list-style-type: none"> - ONGs especializadas a través del cabildeo y suministro de información técnica. - Gremios Nacionales: CGTP. - Colectivos Nacionales proporcionando información especializada.
Razones del cambio	<ul style="list-style-type: none"> • Existe en Perú una Ley que fue dada hace más de 5 años con el fin de impulsar la agroexportación en el Perú (Ley 27360), se dio cuando el tema agrario estaba en crisis y era necesario inyectar recursos. • Sin embargo, hoy esta ley se ha convertido en nociva, ha promovido el trabajo informal, perjudicando a miles de trabajadores y trabajadoras de la agroexportación de grandes zonas del Perú, principalmente en las regiones de Ica, La Libertad y Lima • Los efectos son nocivos no sólo en el aspecto laboral, sino también en la salud física y mental. • La ley en mención ha traído mayor informalidad, afectando a instituciones públicas como la SUNAT, Essalud y el ministerio de Trabajo. • GR Ica no puede emitir norma regional sobre derechos laborales de trabajadores porque hay una ley superior

⁴ Ejemplo tomado del plan de incidencia política y pública elaborado por el equipo de CODEH-ICA, durante el taller realizado el 11 y 12 de julio del 2006 y facilitado por la CNR.

PASO 3:

Análisis del poder

Este paso consiste en analizar la correlación de fuerzas que estarán presentes durante el proceso de incidencia política y pública. Significa hacer un análisis de todos los actores involucrados en el proceso de toma de decisión. Este análisis nos permitirá más adelante decidir cuáles son las estrategias más adecuadas.

1) MAPA DEL PODER

Para desarrollar efectivamente este análisis se usa una herramienta conocida como MAPA DEL PODER, el cual nos permite identificar y clasificar a los diferentes actores que influyen en la toma de decisión. Asimismo, nos permite visualizar el grado de influencia que tiene en el proceso de toma de decisión.

Explicamos a continuación esta herramienta:

El blanco.-

Por su posición cuenta con poder para resolver el problema objeto de la incidencia. Es el actor que tiene en sus manos la decisión final.

Los aliados/as.

Son los actores, personas u organizaciones con quienes podemos hacer alianzas en tanto están de acuerdo con nuestra propuesta. Al encontrar coincidencias, se sugiere convocarlos para juntos impulsar la campaña o acciones a favor de nuestra propuesta de incidencia. Se sugiere analizar bien los intereses que mueven a estos actores y/o conocer sus antecedentes.

Con este grupo, se recomienda que las acciones estratégicas se orienten a mantener y a consolidar la cooperación mutua.

Los Opositores/as

Son los actores, personas u organizaciones que son contrarias a nuestra iniciativa y se oponen a ella. Se sugiere conocer los intereses de los opositores, conocer sus argumentos con el fin de trabajar estrategias que permitan neutralizarlos o reducir el efecto negativo que puedan ocasionar a nuestro trabajo. Asimismo, se recomienda que las acciones estratégicas demuestren la inconveniencia de su propuesta.

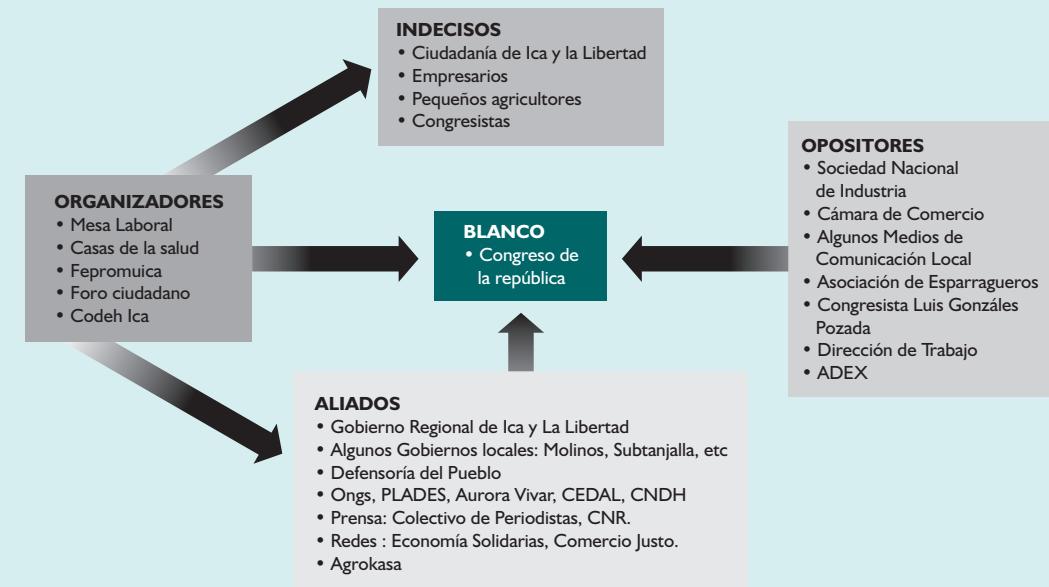
Los indecisos/as

Finalmente, existen actores o instituciones estratégicas que no manifiestan ninguna posición sobre la propuesta, incluso en algunos casos no saben cuál es su posición, lo cual puede deberse al desconocimiento de ella.

Se sugiere desarrollar acciones estratégicas para lograr convencerlos o persuadirlos a favor de la propuesta, aunque finalmente no estén dispuestos a trabajar por ella. En algunos casos, los indecisos pueden convertirse en aliados, debemos evitar que se conviertan en opositores.



Gráfico del mapa del poder
“Caso: Condiciones Laborales de los/las trabajadores de la Agroindustria en Ica”⁵



⁵ Ejemplo tomado del plan de incidencia política y pública elaborado por el equipo de CODEH-ICA, durante el taller realizado el 11 y 12 de julio del 2006 y facilitado por la CNR.

2) AUTOANÁLISIS:

El autoanálisis es la segunda herramienta que nos permitirá medir las debilidades y fortalezas de los organizadores para involucrarse en un proceso de incidencia. Asimismo, nos ayudará a ubicar las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno de la campaña.

A través de esta herramienta, también conocida como FODA (**F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas), podremos aprovechar mejor las fortalezas del grupo y plantear soluciones para revertir las debilidades encontradas.

Las amenazas y oportunidades son aspectos externos que posibilitan el éxito del proceso de incidencia, mientras que las amenazas son factores externos que ponen en dificultad y obstaculizan el cumplimiento de un proceso de incidencia.

TABLA PARA ANALIZAR DEBILIDADES Y FORTALEZAS

ASPECTOS CLAVES	AUTOANÁLISIS	
	DEBILIDAD -	FORTALEZA +
Conocimiento de la problemática		
Capacidad de convocatoria y movilización		
Niveles de consenso y claridad de visión y misión		
Relaciones con medios de comunicación		
Recursos técnicos		
Capacidad de planificación estratégica y operativa		

Fuente: Manual para la facilitación de procesos de Incidencia Política. Editado por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), marzo 2005.

PASO 4:

Definición de estrategias

La palabra estrategia proviene del griego “strategos”, que significa “general”, palabra que históricamente ha estado asociada a ejercicios de carácter militar.

Hoy en día usamos esta palabra para referirnos a “un proceso estructurado de actividades que se desarrolla con el propósito de alcanzar determinados objetivos de manera eficaz y correcta”

Algunas características de una estrategia:

Clara: La propuesta debe ser sencilla y explícita, de modo tal que no genere rechazos en aquellos a quienes se requiere involucrar.

Sustentada: La propuesta debe basarse en el interés manifiesto u oculto del ciudadano, argumentarla desde el interés del otro. La sustentación deberá explicitar los argumentos a favor de la propuesta, las ideas fuerza y la necesidad de hacer y respaldar el cambio propuesto.

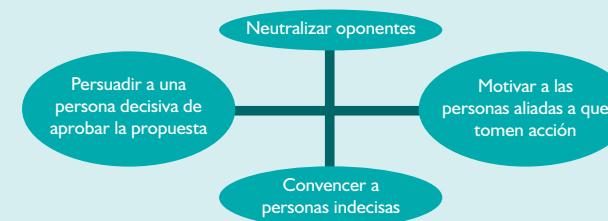
Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y adoptar esta propuesta en lugar de las ofrecidas por otros actores comunicacionales, sociales, políticos? Es decir debe demostrar que es una estrategia diferente y competitiva

Funcional: Significa que no es de un solo uso, sino que por el contrario la podemos aplicar en diferentes momentos. Por ejemplo, al interior de una estrategia podemos realizar campañas de comunicación.

En cuanto a las **estrategias de incidencia** podemos decir que son el conjunto de acciones concretas que se desarrollará para persuadir o presionar al blanco y lograr que acepte nuestra propuesta. Estas estrategias nos ayudan a convencer a los indecisos y sumarlos a nuestra propuesta, asimismo, nos permiten motivar a actuar a los aliados y neutralizar a los opositores.

Las estrategias que describimos a continuación deben tomarse como marcos referenciales, no como recetas pues no son las únicas. Sugerimos que se seleccionen las más adecuadas de acuerdo a sus necesidades, a su entorno y al tipo de incidencia que se han propuesto desarrollar.

Algunos criterios para definir estrategias



ESTRATEGIAS POLÍTICAS

Estas son las estrategias que nos permitirán influenciar en las personas que tienen el poder de decisión. También nos pueden ayudar a motivar a otros a aliarse con nuestra propuesta, convencer a los indecisos y neutralizar a quienes se manifiestan en contra

1) CABILDEO:

Es una estrategia creada para establecer contacto directo con las autoridades políticas y decisores, buscando convencerlos de manera directa y personal para que suscriban decisiones a favor de la propuesta que impulsamos. Esta estrategia implica comunicación directa, “cara a cara” con quienes toman decisiones. Por lo tanto, debemos ir muy bien preparados y con argumentos que sustenten una posición a favor de nuestra propuesta. El sentido es comunicar la propuesta.

Sugerencias:

- La propuesta debe ser concreta, con sustento técnico y contar con respaldo social.
- Preparar una relación de argumentos a favor que ayuden a sustentar la propuesta. Sugerimos preparar una presentación visual que permita mirar y entender mejor la propuesta.
- Preparar argumentos que permitan neutralizar las opiniones en contra que pueda aparecer.
- Conocer los intereses de los políticos, los mecanismos de decisión y funcionamiento.

2) ALIANZAS

Una alianza es una relación abierta y transparente, entre socios (que son instituciones, organizaciones) que tienen como fortaleza sus aportes distintos, pero complementarios para alcanzar un propósito común.

Este trabajo de alianzas puede dar como fruto la conformación de un **grupo impulsor**⁶, donde los acuerdos o vínculos de cooperación estén claramente definidos.

⁶ Para impulsar la campaña de incidencia política orientada a la aprobación de un conjunto de normas relacionadas a las municipalidades en la Ley Orgánica de Municipalidades (año 2002), se conformó el COLECTIVO MUNICIPIOS RURALES integrado por Calandria, SER, ADEAS Qullana de Cusco, Centro Bartolomé de las Casas de Cusco, CADEP de Cusco, Grupo Propuesta Ciudadana, Red Perú, Red de Municipalidades Rurales, IPAZ de Ayacucho, CEDAP de Ayacucho, SEPAR de Junín y las Vicarías de Solidaridad de Ayaviri y Juli en Puno.

Sugerencias:

- Las relaciones entre las instituciones deben ser abiertas, democráticas, horizontales y de cooperación, con criterios de igualdad y reglas de juego convenidas entre todos.
- Las instituciones participantes deben ser socias activas, es decir comprometerse con el logro del objetivo, asumiendo los triunfos, pero también los riesgos.
- Saber combinar las fortalezas que tiene cada institución socia, que sus aportes queden claros: técnicos, de gestión, económico, humanos, relaciones, etc.
- Las alianzas pueden ser de corto o largo plazo, según el tiempo requerido para lograr el propósito común.
- Promover alianzas con redes internacionales que ayuden a ejercer presión y colocar el tema en la agenda pública tanto del país como en el extranjero
- Compartir toda la información, ser flexibles para ajustar estrategias, actividades cuando sea necesario.



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

Este tipo de estrategias nos permitirán ingresar a la esfera pública, generar corrientes de opinión, legitimar la propuesta con la ciudadanía y lograr el respaldo ciudadano.

Se busca transparentar la propuesta, colocándola en la discusión pública para promover la participación ciudadana y recoger su opinión.

1) CONSTRUCCIÓN DE ALIANZAS MEDIÁTICAS

El trabajo con los medios de comunicación es clave en todo proceso de incidencia. Pero si es importante tomar en cuenta que las estrategias de comunicación no se reducen a la difusión de información y opinión como muchos equivocadamente lo señalan, sino que se busca convertirlos en aliados estratégicos del proceso de incidencia.

Para la CNR, el trabajo con medios de comunicación es de sentido estratégico y no sólo difusionista, pues se busca involucrarlos, incluso en algunos casos se logra que formen parte de los grupos impulsores de la incidencia. Es decir, los medios de comunicación dejan de ser vistos como meros difusores, se deja de lado

esa visión utilitaria de los medios de comunicación y pasan a cobrar otra dimensión desde el lado comunicativo y su real potencial para posicionar y colocar en la agenda mediática y pública el tema o en este caso el proceso de incidencia. Incluso, a veces, esta estrategia es útil para generar presión pública que permita influir en los decisores para la adopción de políticas públicas favorables a la comunidad.

La finalidad es que a través de su apoyo, se generen cambios a nivel social, se incorporen temas de interés ciudadano en la agenda social con el fin de influir en las agendas públicas. Por lo tanto, el debate y el diálogo son parte de este proceso.

Actividades:

- Talleres de capacitación a periodistas
- Desayunos de trabajo con la prensa
- Visitas dirigidas a decisores periodísticos
- Conferencias de prensa
- Coordinación de entrevistas, informes especiales, reportajes
- Cartas al editor
- Mesas de medios para promover agenda pública

Sugerencias:

- Contar con un directorio completo de medios de comunicación, mejor si es por especialidad
- La persona responsable del contacto con los medios de comunicación debe contar con buenas relaciones con los periodistas (especialmente con los decisores) y conocer las rutinas propias del trabajo en cada medio de comunicación.
- Alimentar permanentemente a los periodistas y medios de comunicación con información del proceso. Esto permitirá sostener el tema en la agenda pública y generar corrientes de opinión.
- Elaborar mensajes, pensados en primer lugar, para interesar y cautivar a los periodistas, el reto es llamar su atención y luego mantenerla. Y por supuesto los mensajes deben estar pensados también para las audiencias que nos interesan en el proceso de incidencia.
- Complementar esta estrategia con otras actividades más públicas que generen presencia e interés por parte de la prensa.

2) PRODUCCIÓN INFORMATIVA

Esta es una estrategia complementaria a la anterior. Su sentido es recopilar información ad hoc sobre el tema propuesto y luego desarrollar diferentes productos comunicacionales, pero con mucha creatividad.

Se busca de esta manera, difundir la información especialmente pensada y trabajada para los periodistas, pero mirándola como derecho humano fundamental. Para realizar esta labor se sugiere contar con un equipo dedicado a investigar y que recoja data para la producción, diseño y diagramación de material informativo y educativo sobre el tema propuesto para la incidencia.

El objetivo es sostener informativamente la campaña colocando el tema en la agenda pública y llamar la atención de la prensa.

PRODUCTOS:

- Notas de prensa
- Hojas informativas
- Folletos
- Boletines informativos
- Boletines electrónico
- Infografías
- Páginas Web

Sugerencias:

- Muchas veces los temas de incidencia pueden parecer “duros”, el reto aquí es convertirlos en NOTICIA, buscar el lado más atractivo de la información y presentarla de manera didáctica y digerible.
- Definir ideas fuerza que permitan guiar el sentido de lo que se quiere transmitir a los periodistas y medios de comunicación.
- Creatividad aquí es la palabra clave, es fundamental que nuestros materiales sean novedosos, visualmente atractivos.
- Apoyarse con información relacionada, por ejemplo lo que ocurre en otro país.

3) CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Una campaña de comunicación es una serie integrada de actividades de comunicación, usa varios canales dirigidos a audiencias específicas, con objetivos claros y responde a una situación específica.

En cuanto al concepto de campaña, existen diversas definiciones. Flay y Burton (1990) definen campaña de comunicación como “una serie integrada de actividades de comunicación, en las que se usan operaciones y canales múltiples, dirigidos a audiencias específicas, generalmente de larga duración, con un objetivo muy claro” (130). Una *campaña* de comunicación a menudo encontrará dificultades si algunos de los elementos que se sugieren en la definición no se cumplen a cabalidad. Por ejemplo, una *campaña* de comunicación puede ser poco efectiva si carece de una planeación sólida, si solo apela a productos aislados de comunicación, si no define con claridad su audiencia, si sus objetivos no son claros y si es de muy corta duración.

Una campaña de comunicación se diseña para responder a una situación específica (por ejemplo, promover una ley para que grupos comunitarios tengan mayor acceso a los medios de comunicación), mientras que una estrategia de comunicación puede ser utilizada de manera específica en el marco de dicha campaña, pero sus referentes conceptuales también podrán utilizarse en campañas subsiguientes.

3.1. Pasos para el diseño de una campaña

A continuación les presentamos algunos pasos a seguir para el diseño de una campaña de comunicación:

a) Definición del tema o problema a tratar

El punto de partida en el diseño de una campaña es la definición del problema que se desea enfrentar o el tema que se tratará. El tema debe ser definido con bastante precisión y claridad.

b) Investigación sobre el tema:

La idea es que la organización, la radio, recoja toda la información que pueda sobre el tema. ¿A cuánta gente afecta el problema? ¿Existen estadísticas sobre el problema? ¿Existen estudios sobre el tema, cuáles? Algunas instituciones llaman a este momento diagnóstico o evaluación formativa e implica determinar qué información se encuentra disponible a través de estudios, reportes, archivos y que información se debe generar a través de encuestas o grupos focales u otras formas de recolección de datos.

c) Definición del Público Objetivo

El público objetivo es el grupo destinatario al cual estará dirigida la campaña, según el tema de la misma. Es a quiénes nos vamos a dirigir y con quien queremos dialogar durante la campaña, es el grupo de gente que queremos movilizar y en quienes queremos influir.

d) Formulación del Objetivo u objetivos

Una vez definidos el tema de la campaña, hecha la investigación temática y el público objetivo al que va dirigida, el siguiente paso es la formulación de los objetivos. En la definición de objetivos se debe responder qué se quiere lograr con la campaña de comunicación y para qué.

e) Identificación de la campaña

Toda campaña debe tener un NOMBRE, un LEMA y un SÍMBOLO que la identifiquen. De esta manera se logrará un mayor efecto de recordación en el público.

f) Producción de materiales:

Tiene hasta dos momentos. Un primer momento que es producir materiales para identificar y promocionar la campaña, como carpetas, folletos, stickers, banner para la web, etc. Otro momento tiene que ver con la producción de materiales educativos para las fases de la campaña como spots radiales de promoción e identificación, spots de convocatoria para actividades, microprogramas radiales con los temas de campaña, diseño de cartillas informativas, hojas informativas temáticas, una página web, etc. Todo lo que la creatividad del equipo pueda hacer y desarrollar de acuerdo a los recursos económicos con los que cuenta.

g) Validación de mensajes:

En el punto anterior hemos señalado que es necesario producir materiales, pero un paso importante de la fase de producción de materiales tiene que ver con la validación de los mensajes que vamos a dirigir a nuestro público objetivo. Podemos validar el material temáticamente con personal especializado o profesionales en la materia. Y es necesario también validarlo con el público objetivo para así establecer el nivel de comprensión y aceptación de los mensajes. Esta retroalimentación es clave para asegurar que los contenidos y mensajes lleguen a la población.

h) Definición de estrategias y acciones

Para el desarrollo de campañas debemos definir algunas estrategias para lograr el objetivo u objetivos planteados. Considerando que una estrategia de comunicación nos ofrece un marco conceptual y práctico para responder a una situación determinada y que puede ayudar en varios momentos de la campaña, es recomendable escoger más de una estrategia. Es importante también definir las actividades que formarán parte de la estrategia.

i) Elaboración Plan de Acción

En el Plan de Acción se recomienda desarrollar lo siguiente

- a) Duración: Fecha de inicio y de cierre de campaña.
- b) Estrategias y Acciones: Definir las estrategias y para cada estrategia las acciones a desarrollar.
- c) Cronograma: Se refiere a las fechas en las que se va a desarrollar las actividades propuestas en la campaña.
- d) Presupuesto: Es fundamental definir un presupuesto, ello nos ayudará a saber si contamos o no con los suficientes recursos para desarrollar la campaña. En todo caso buscar auspicios, financiamiento de la cooperación internacional o hacer alianzas con otros para juntar recursos.
- e) Responsables: Cada actividad debe tener responsables, así se trabajará con orden y se podrá hacer el seguimiento de la campaña.

3.2. Evaluación de una campaña

Toda campaña debe ser evaluada, tanto en lo que se refiere al cumplimiento de lo programado como al impacto alcanzado. Para realizar la evaluación de lo planificado, sugerimos hacer una guía de con preguntas que consideren los siguientes aspectos:

- Cumplimientos de objetivos.
- Cumplimiento de acciones planificadas.
- Participación del público en la campaña y su opinión.
- Logros.
- Dificultades.
- Funcionamiento del equipo organizador.



ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Esta estrategia busca, por un lado, informar y orientar a la ciudadanía sobre los contenidos de la propuesta de incidencia, destacando principalmente sus beneficios. El objetivo es lograr que la ciudadanía, el ciudadano de a pie entienda de qué se trata y haga suya la propuesta.

Por otro lado, esta estrategia, va dirigida también a los decisores e indecisos. Su fin es argumentar sobre la conveniencia de apoyar nuestra propuesta de incidencia. Incluso debemos considerar que si las personas con quienes vamos a conversar tienen diferentes perfiles, es necesario trabajar argumentaciones diferenciadas.

Finalmente, la estrategia de educación y sensibilización busca poner en debate los sentidos de la propuesta, que opinen diferentes actores de la sociedad civil, autoridades y la gente del pueblo. Esto nos permitirá recoger tendencias.



Actividades:

Señalamos, algunas actividades que pueden formar parte de esta estrategia:

- Diseño y producción de material educativo: como folletos, volantes, spots radiales,
- Foros y seminarios
- Desayunos de trabajo con decisores y/o indecisos
- Talleres en barrios
- Asambleas
- Visitas a domicilios
- Investigaciones
- Publicaciones
- Teatro popular

ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN CIUDADANA

El objetivo de este tipo de estrategias es movilizar a sectores sociales para apoyar los procesos de incidencia y lograr participación ciudadana. Asimismo, mostrar el “poder ciudadano” de la propuesta y del actor o actores que lideran la iniciativa de incidencia.

Esta estrategia también tiene como fin articular voluntades que conllevan a una acción en la búsqueda de un propósito común de desarrollo.

ESTRATEGIA DE PRESIÓN

Esta estrategia se usa en momentos en que la negociación con los decisores es negativa y se encuentra bloqueada. Por lo tanto, se hace necesario un despliegue de presión real o simbólica que permita transmitir a los decisores que los costos sociales, políticos o económicos serán más altos, si no se viabiliza nuestra propuesta.

Otro aspecto a resaltar de este tipo de estrategias, es que buscan llamar la atención de los decisores, de la ciudadanía y por supuesto de los medios de comunicación. Su sentido es involucrar a la población afectada, generar voluntad política para el cabildeo y la negociación con los decisores, así como generar presión o apoyos de los decisores.

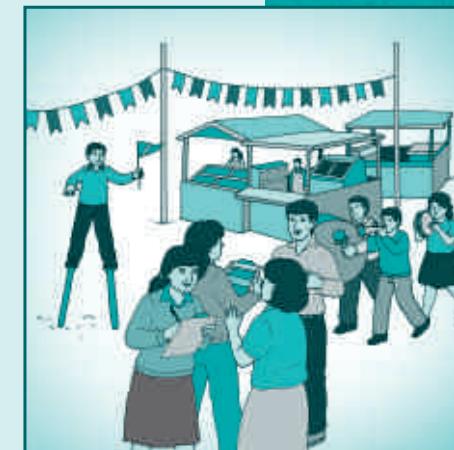
Cuando hablamos de *presión real* nos referimos a las actividades que se expresan generalmente en movilizaciones o marchas con base social, plantones, huelgas, etc. Esta medida necesita previamente un análisis sobre las posibilidades reales de conseguir el efecto esperado.

La *presión simbólica* es aquella que se efectiviza a través de actos simbólicos orientados a generar presión mediática o de la opinión pública sobre los decisores. Un ejemplo son las vigilias que hacen los familiares de las víctimas del terrorismo e instituciones defensoras de los derechos humanos en agosto de cada año en Perú, al cumplirse un aniversario de la entrega del informe de la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR).

Actividades:

Señalamos, algunas actividades que pueden formar parte de esta estrategia:

- Pasacalles
- Plantones
- Vigilias
- Ferias ciudadanas
- Puestos de información
- Recolección de firmas
- Marchas
- Maratones



Aprendiendo desde la experiencia:

- En las estrategias políticas de cara a los decisores, es necesario tomar en cuenta a quienes influyen directamente en la toma de decisión. Es decir, muchas veces, quien tiene el poder de decisión es un asesor o asesora, una persona de confianza o un familiar. Este circuito no debe ser descuidado.
- Igualmente, a veces la falta de información hace que la persona decisora no tome en cuenta nuestra propuesta. Por ello, desde el principio debemos contar con una clara estrategia que permita generar una información clara y precisa, ya sea con resultados de investigaciones, educación, trabajo con medios, sensibilización, material didáctico, etc.
- Dejar las acciones de cabildeo en manos de las personas o instituciones que tienen mayor credibilidad, legitimidad o poder de influencia
- Cuando la propuesta no genera interés del público o personas claves, es necesario evaluar y hacer cambios en las estrategias. El esfuerzo debe ponerse entonces en afianzar las estrategias de educación y sensibilización, así como la estrategia de trabajo con medios de comunicación
- La voluntad política de los decisores es factor clave para la continuidad del trabajo. Si ésta es negativa, si los decisores no quieren abrir las puertas al grupo impulsor, se hace necesario aplicar estrategias de presión, movilización, así como un mayor trabajo con medios de comunicación. Ojo, siempre evaluando el no poner en peligro el trabajo.
- Las instituciones que conforman el grupo impulsor deben tener en cuenta que estas acciones los colocan en la esfera pública, por lo tanto, los riesgos también están presentes. Especialmente, se recomienda estar preparados para enfrentar argumentos en contra de la propuesta y de las personas que hacen de voceros de la campaña.

PASO 5:**Plan de incidencia**

El fin de este paso, es detallar en un documento todas las actividades necesarias para el desarrollo y ejecución de las estrategias definidas en el paso # 4.

Qué tareas son necesarias:

- Actividades o tareas de investigación y de recojo de datos que apoyen la propuesta.
- Actividades para fortalecer al grupo impulsor que tiene a su cargo la campaña
- Actividades que ayuden a persuadir y convencer a las personas decisoras, gente clave y a la ciudadanía.

a. Investigación:

Para respaldar la propuesta se necesita contar con información y datos de primera mano. Incluso si fuera necesario y se contara con recursos, se podría hacer una investigación ad hoc que permita sustentar la propuesta.

b. Desarrollo de la propuesta:

Es necesario desarrollar la propuesta en una hoja de manera clara, coherente y creativa para permitir que el decisor o los decisores la entiendan a primera vista. Asimismo, esta hoja ayudará a los integrantes del grupo impulsor a contar con argumentos claros para lograr respaldo y consenso de otros. Este punto fue desarrollado en el paso # 2.

c. Consulta institucional del plan de incidencia:

La conformación del grupo impulsor trae como consecuencia la designación de algunos integrantes para tener la representación institucional. Estas personas designadas como representantes deben mantener una comunicación fluida con sus directivos de modo tal que no se generen ruidos en la comunicación y no se pierda el respaldo institucional. No olvidar poner siempre en consulta todas las decisiones que se van tomando en el proceso.

Una recomendación es establecer desde el inicio del proceso, canales fluidos de comunicación, que permitan compartir la información de manera oportuna.

d. Recursos económicos:

Como ya lo dijimos anteriormente, los recursos económicos son fundamentales para el desarrollo de una propuesta y campaña de incidencia. Las instituciones participantes de los grupos impulsores deben tener claro este aspecto pues de lo contrario sería un factor limitante. En todo caso, la sugerencia es que antes de iniciar una campaña de incidencia se pueden hacer gestiones con agencias financieras u otras instituciones que puedan ayudar a financiar los gastos.



e. Desarrollo de la propuesta técnica:

La propuesta política en muchos casos debe ir acompañada de la propuesta técnica y el grupo impulsor debe estar preparado para desarrollarla y presentarla en el tiempo que solicite. Por ejemplo, en casos de incidencia para generar políticas públicas en gobiernos locales o regionales, el grupo impulsor debe contar con la versión exacta de la norma – en este caso una ordenanza- donde se refleje la reforma que se quiere aprobar.

Contenido del plan de incidencia:

Estos son los puntos necesarios que deben plasmarse en el documento denominado plan de incidencia, que es el documento resumen trabajado en consenso con el grupo impulsor y que nos servirá de guía para monitorear el trabajo y hacer evaluación constante que nos permita hacer cambios oportunos.

El sentido de este plan es tener claro cuál es el problema que motiva la intervención, cuál es el objetivo de incidencia, quién es nuestro público, así como las estrategias con sus actividades, el presupuesto estimado y quienes son los responsables de ejecutar cada actividad.

Explicamos cada aspecto del contenido del plan de incidencia:

- **Problema:**
En pocas líneas describir cuál es el problema que motiva nuestra intervención. Esta descripción debe ser precisa y con cifras que ayuden a visualizar la problemática.
- **Objetivo.**
Significa desarrollar en concreto, cuál es el objetivo de la incidencia. El para qué, es decir, describir las razones por las cuales son necesarias desarrollar y apostar por la propuesta de incidencia.
- **Actores (audiencias primarias y secundarias).**
Quienes son las audiencias primarias y secundarias que hemos definido para trabajar la incidencia. Tratar de ser lo más precisos posibles.
- **Estrategias y actividades:**
Cuáles son las estrategias más apropiadas para nuestro proceso de incidencia. En este punto es necesario especificarlas, así como las actividades que son parte de cada estrategia. Se recomienda hacer un cuadro específico donde además se señale a los responsables y los recursos económicos necesarios.

• **Cronograma**

Igualmente, es necesario contar con un cronograma tentativo para el desarrollo de las actividades el cual nos ayudará a programar nuestra labor de manera ordenada. Pero también es importante señalar que este cronograma está sujeto a cambios y que debe ser flexible.

• **Responsables**

Todas nuestras actividades deben ir acompañadas con los nombres de las personas o instituciones responsables de su ejecución. De esta manera evitaremos luego problemas y sabremos a quién o quienes pedir cuentas.

• **Presupuesto**

El plan finalmente debe tener claro el presupuesto de cada actividad. Ello nos permitirá saber si realmente contamos con los recursos necesarios o si se deben gestionar previamente o quizá sumar recursos de varias instituciones del grupo impulsor para lograr su realización.

Modelo de plan de incidencia

Presentamos un cuadro que puede ayudar a ordenar y desarrollar un Plan de Incidencia *:

Estrategia	Actividades	Cronograma						Presupuesto	Responsable
		E	F	M	A	M	J		
Educación y sensibilización	Diseño y producción de material educativo: folletos								
	Diseño y producción de material de sensibilización: spots radiales								
	Foros público								
Trabajo con medios de comunicación	Visita a directivos de medios								
	Desayuno de trabajo								

* Se puede incluir también una columna de resultados esperados y otra de indicadores. Estas columnas nos permitirán luego hacer la evaluación del cumplimiento del plan, mirar los logros así como las debilidades

PASO 6:

Seguimiento y evaluación

Este es el paso final en el diseño de un plan de incidencia. En este paso lo que se busca es definir mecanismos para el seguimiento y para la evaluación del trabajo y de los resultados planificados.

Los mecanismos de seguimiento nos permitirán, en el camino, mirar cómo vamos avanzando, evaluar la efectividad de las estrategias y el logro de los objetivos. Y en base a este seguimiento continuo, hacer cambios oportunos.

La evaluación final, nos ayudará a medir y verificar el cumplimiento de lo planificado, es un proceso que nos ayudará a conocer cuáles fueron nuestros éxitos y cuáles nuestros fracasos u obstáculos. Esto nos servirá, a su vez, para nuevos procesos de incidencia que podamos planificar.

Modelo de cuadro de evaluación

Este cuadro nos ayudará a realizar una rápida evaluación de la ejecución del plan de actividades:

Actividad	Resultados esperados	Resultados obtenidos	Razones o factores que contribuyeron	Ajustes necesarios

Fuente: Manual para la facilitación de procesos de Incidencia Política. Editado por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA), marzo 2005.

Haciendo incidencia regional y local

Desde hace algunos años la Coordinadora Nacional de Radio y sus asociadas vienen desarrollando experiencias de incidencia política y pública en diferentes lugares del país.

Algunas de estas experiencias se han desarrollado en la zona norte del Perú, gracias al apoyo de la cooperación española y el proyecto “Derecho de las mujeres y jóvenes a la participación y vigilancia ciudadanas en el proceso de regionalización, en la zona norte del Perú”.

Presentamos aquí dos experiencias de incidencia política y pública desarrolladas por nuestras emisoras afiliadas: Radio Cutivalú (departamento de Piura), Radio San Sebastián de Chepén (departamento de La Libertad) y Radio Vino de Jayanca (departamento de Lambayeque).

1. Experiencia de incidencia regional: la incidencia de Radio Cutivalú en la conformación, instalación y funcionamiento del Consejo Regional de la Mujer (COREM) de Piura

“El chilalo es un ave típica de Piura, cuyo cántico alegre y profundo marca las horas del asoleado día piurano. Es un excelente y laborioso arquitecto de su nido construido de paja y barro, con el apoyo de la chilala. Ese nido, esa casita, siempre tendrá dos habitaciones. Una al fondo, en donde mamá chilala empolla y protege a sus nuevas crías. Y una a la entrada, en donde se coloca vigilante papá chilalo. Cuando mamá chilala tiene que comer o salir del nido, papá chilalo se queda en la habitación del fondo para empollar y proteger a sus crías. ¡Eso es equidad de género!”.

(Gladys Reyes Mondragón, productora de radio Cutivalú)

Así como el chilalo, desde hace más de ocho años, Radio Cutivalú tiene el compromiso institucional de trabajar por la **equidad de género**, debido al patrón cultural que predomina en la región y mediante el cual las mujeres – sean niñas, jóvenes o adultas – se encuentran en situación desfavorable y con menos oportunidades respecto a los varones.

La Coordinadora Nacional de Radio (CNR) tiene entre sus asociados al Instituto Teleducativo Los Tallanes (INTELTA), personería jurídica de Radio Cutivalú de Piura, una emisora educativa regional, cuya experiencia en incidencia pública y política para la **conformación, instalación y funcionamiento del Consejo Regional de la Mujer (COREM)**, en su ámbito regional de audiencia y cobertura, se narra en las siguientes líneas.

1. **LUGAR:** Región Piura.

2. **GRUPO IMPULSOR DE LA INCIDENCIA:**

Radio Cutivalú y la Mesa Regional por la Equidad de Género de Piura (MREGP).

En noviembre del año 2003, se crea la MREGP, impulsada por 19 instituciones, como una iniciativa ante la necesidad de articulación de diferentes instancias de la región Piura que venían trabajando la temática y la perspectiva de género.

Esta necesidad de aunar visiones de desarrollo regional y coordinar acciones conjuntas con perspectiva de género, reunió a las siguientes instituciones fundadoras:

Organizaciones Sociales de Base:

1. Asociación de Mujeres Promoviendo el Desarrollo Sostenible del Distrito de Chulucanas (AMPRODESCH).
2. Asociación de Promotoras Sociales de la Costa de Piura.
3. Asociación de Comités de Vigías de Salud de Piura, Castilla y Catacaos.
4. Asociación por la Vida.
5. Asociación de Maestras y Maestros Promotores de la Equidad de Género en Educación (EQUIEDUCA).
6. Comités de Vigilancia Ciudadana por los Derechos Sexuales y Reproductivos.
7. Clave Juvenil.
8. Mesa de Concertación Departamental de Lucha contra la Pobreza.

Organismos No Gubernamentales de Desarrollo:

9. Centro de Investigación, Documentación, Educación, Asesoría y Servicios (IDEAS).

10. Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA).

11. Instituto Regional de Salud Integral y Medio Ambiente (IRESIMA).

12. Mujeres que Inspiramos Cambios (MUSAS).

13. Centro de Apoyo a Niños, Niñas y Adolescentes Trabajadores (CANAT) - Programa Manitos Creciendo.

Redes Nacionales con sede en Piura:

14. Foro Salud.

15. Red Nacional de Promoción de la Mujer - Piura.

16. Red Mujer Rural – Piura.

Medios de Comunicación Social:

17. Instituto Teleducativo Los Tallanes (INTELTA) – Radio Cutivalú.

18. Diario El Tiempo.

Colegio Profesional:

19. Colegio de Trabajadoras Sociales.

3. **PERÍODO DE LA INCIDENCIA:**

La incidencia pública y política de la MREGP, con el apoyo decidido y permanente de Radio Cutivalú, se realizó con mucho esfuerzo y acciones coordinadas entre marzo del 2006 y marzo del 2007.

4. **BLANCO DE LA INCIDENCIA:**

Las autoridades, funcionarias y funcionarios del Gobierno Regional de Piura, especialmente, de la Gerencia Regional de Desarrollo Social durante el año 2006 y parte del año 2007.

Esta Gerencia era clave porque, de acuerdo a la Ordenanza Regional 041-2004/GRP-CR⁷, se le había encargado la implementación y reglamentación del Consejo Regional de la Mujer (COREM) en un plazo no mayor de 60 días. Sin embargo, pasó un año y siete meses de publicada la ordenanza, y no se había avanzado nada. Ya se había ingresado al último año del primer período de gestión del Dr. César Trelles Lara en el Gobierno Regional de Piura y la ordenanza 041 seguía durmiendo el sueño eterno.

⁷ Diario Oficial EL PERUANO. Jueves, 12 de agosto de 2004. Pág. 274364. Ver anexo N° 1.

La Gerencia Regional de Desarrollo Social de Piura estuvo a cargo de la Dra. Ana María Palacios Farfán, durante todo el año 2006. Esta Gerencia quedó bajo la responsabilidad del médico, Dr. Luis Ortiz Granda, desde el 01 de enero hasta la actualidad .

5. **OBJETIVO DE LA INCIDENCIA:**

Impulsar pública y políticamente la conformación, instalación y funcionamiento del Consejo Regional de la Mujer (COREM) en Piura.

Esto implicaba promover los lineamientos de política regional en materia de enfoque de género en la Región Piura, planteados en la Ordenanza Regional 041-2004/GRP-CR. En ese sentido, se impulsaría el conocimiento de la normativa, se haría realidad el funcionamiento del COREM y se conseguiría que las mujeres participen organizadamente en las decisiones regionales con propuestas de políticas públicas elaboradas, promovidas e impulsadas en el COREM, a través de la incidencia pública con las instituciones de la MREGP y de la incidencia política con la Gerencia Regional de Desarrollo Social.



6. **EL PROBLEMA:**

El 27 de mayo de 2004, en su sesión extraordinaria N° 09, el Consejo Regional del Gobierno Regional de Piura, acuerda y aprueba la creación del Consejo Regional de la Mujer. Sin embargo, este acuerdo recién adquiere vigencia el 13 de agosto de 2004, un día después de la publicación de la ordenanza N° 041-2004/GRP-CR. Esto hacía vislumbrar una **falta de voluntad política para la implementación de las políticas públicas con equidad de género.**

Desde el 13 de agosto de 2004 hasta marzo de 2006, había transcurrido un año y siete meses, pero no se había hecho nada por designar o elegir a las y los integrantes del COREM, es decir, no estaba conformado ni instalado.

En ese lapso de tiempo, el COREM tampoco tenía reglamento, lo cual impedía su funcionamiento. Por tanto, no estaba constituido y menos fortalecido, como exigía en su misión el documento “Lineamientos de política regional en materia del enfoque de género en la Región Piura 2004-2006”, mencionado en el artículo primero⁸ de la Ordenanza Regional N° 041-2004/GRP-CR.

Además, a estos lineamientos se les había dado un plazo que terminaba el 31 de diciembre de 2006. Dado que no se había tenido ningún avance en un año y siete meses -si se mantenía esta situación-, se preveía que en octubre de 2006 se podía agudizar el problema y, por tanto, era conveniente trabajar una estrategia para **lograr un período extemporáneo al plazo de vencimiento**, con la finalidad de implementar e impulsar los lineamientos de la ordenanza N° 041-2004/GRP-CR.

Por otro lado, en la sociedad civil de Piura, desde hacía 20 años se contaba con ONG´s, instituciones y organizaciones de base que trabajaban la equidad de género; pero no lo hacían de manera articulada. Ante esta situación, era necesario el **fortalecimiento y protagonismo de la Mesa Regional por la Equidad de Género durante el proceso de incidencia pública y política** para la conformación, instalación y funcionamiento del Consejo Regional de la Mujer (COREM). Iniciativa que recibió el apoyo de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI).

7. **RAZONES DEL CAMBIO:**

Según cifras del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES), en el 2004, Piura ocupó el tercer lugar en el país con más número de casos de violencia familiar denunciados y, en el 2005, ocupó el quinto lugar. Piura figura entre los once

⁸ Diario Oficial EL PERUANO. Jueves, 12 de agosto de 2004. Pág. 274364.

departamentos del Perú de mayor riesgo en la permanencia de mortalidad materna. La media departamental de analfabetismo en Piura es de 15,8%; superando a la media nacional que llega a 13,1% y afectando sobretudo a las mujeres de zonas rurales. Entre otras inequidades de género, subsiste una reducida participación de la mujer en cargos públicos, tanto a nivel local como regional.

Ante esta situación de marginación y exclusión de la mujer, se requería una mayor incidencia en las decisiones de las autoridades, funcionarias y funcionarios regionales para lograr que se implementen – por lo menos - las dos políticas públicas con enfoque de género que ya se habían producido, una de las cuales era la ordenanza N° 04 I -2004.

Se debían fortalecer los mecanismos y los espacios de participación y vigilancia ciudadanas de estas políticas públicas. Para ello, era necesaria e imperativa la intermediación, el consenso y la concertación de la sociedad civil con el Gobierno Regional.

Se hacía necesario articular y complementar todas las experiencias provinciales o distritales existentes en la región, para el empoderamiento de la mujer en la formulación de propuestas de políticas públicas regionales con enfoque y transversal de género. Sobre todo, porque en los otros espacios de concertación regional ya conformados y funcionando, como el Consejo Regional de Salud o el Consejo Regional de Desarrollo Agrario – por mencionar algunos -, tampoco se generaban iniciativas con enfoque o transversal de género.

8. **DESARROLLO DEL PROCESO DE INCIDENCIA:**

Durante la conformación, instalación y funcionamiento del COREM, se tuvo el siguiente proceso:

Con fecha 24 de febrero de 2006, se emite la Resolución Ejecutiva Regional N° 114-2006/GOBIERNO REGIONAL PIURA-PR que conforma el COREM con 17 instituciones, de las cuales 11 eran representantes del Estado, tres pertenecían a Consejos Regionales en funcionamiento y tres a la sociedad civil.

Debido a esta disparidad la MREGP propuso, a través de la carta N° 02-06/MREGP, con fecha 10 de abril de 2006, que el COREM tenga una participación paritaria entre la Sociedad Civil y el Estado. Propuso incluir a una representante de las organizaciones de mujeres de cada provincia, una representante de la MREGP, un representante de la Cámara de Comercio y Producción de Piura y se observa la participación de representantes del COREMYPE, COREJU y COREDIS.



También solicitó flexibilidad para la incorporación de otras instituciones y organizaciones de carácter regional, que aporten al desarrollo de políticas públicas con enfoque de género y que fortalezcan el trabajo concertado entre el estado regional y la sociedad civil. Solicitó corregir la denominación “Defensorías de la Mujer, del Niño y del Adolescente” por “Defensorías Municipales del Niño, Niña y Adolescentes” que es la denominación correcta de las siglas DEMUNA.

El Gobierno Regional acepta parcialmente las propuestas de la MREGP, con Resolución Ejecutiva Regional N° 514-2006/Gobierno Regional Piura-PR del 03 de julio de 2006. Aquí se incluye a las asociaciones de mujeres (01 representante por provincia), a excepción de Piura que estaría representada por la MREGP, y un representante de la Cámara de Comercio y Producción de Piura. Además, se corrige la denominación de las siglas DEMUNA.

Después, el 03 de noviembre de 2006, el Gobierno Regional emite una nueva Resolución Ejecutiva Regional N° 838-2006/Gobierno Regional Piura-PR, desconociendo lo aprobado en la anterior resolución. Aquí, la participación de las organizaciones de mujeres se concentra en una sola representante a nivel regional. Incluyen a una representante por cada provincia de las organizaciones de base – llámese Comités de Vaso de Leche y Comedores Populares -, es decir, organizaciones que

podía controlar el Gobierno Regional. Ratifica la participación de las representantes de COREMYPE, COREJU y COREDIS. Y omite la participación de la Cámara de Comercio y Producción de Piura.

Luego de una conferencia de prensa que la MREGP realizó el 17 de noviembre de 2006, el Gobierno Regional nuevamente se rectificó dando la Resolución Ejecutiva N° 932-2006/Gobierno Regional Piura-PR, con fecha 30 de Noviembre de 2006, en donde además de lo indicado en el artículo segundo de la resolución N° 838, se incluye a una representante de la Cámara de Comercio y Producción de Piura y a una representante por las Asociaciones de Mujeres de las provincias de Sullana, Paita, Talara, Sechura, Ayabaca, Morropón y Huancabamba.

De esta manera, el COREM sería integrado por 31 instituciones, de las cuales 11 serían representantes del Estado, tres serían de Consejos Regionales ya formados y en funcionamiento, y 17 serían representantes de la sociedad civil.

Entre los meses de diciembre de 2006 y febrero de 2007, se trabajó en la elaboración y aprobación del Reglamento de Organización y Funciones del COREM, lo cual se consiguió con el Decreto Regional N° 001-2007/GOB.REG.PIURA-PR, dado con fecha 01 de marzo de 2007⁹.

Ocho días después -09 de marzo de 2007-, se instaló el COREM e inició su funcionamiento.

9. MAPA DEL PODER:

- Blanco de la Incidencia: Autoridades, funcionarias y funcionarios del Gobierno Regional, especialmente, de las Gerencias de Desarrollo Social y de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, durante el año 2006 y el primer trimestre del 2007.
- Actores aliados: Instituciones integrantes de la MREGP, Centro de Emergencia Mujer del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social (MIMDES), Asociaciones de Mujeres de la Sociedad Civil de las ocho provincias de la región Piura, integrantes de la Asamblea de Delegados y Delegadas de la Sociedad Civil (ADSC) y del Consejo de Coordinación Regional (CCR), y el diario El Tiempo de Piura.
- Actores opositores: Principalmente, funcionarias y funcionarios de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Piura, durante el período de la Dra. Ana María Palacios Farfán, quien se mostró en contra de la instalación y funcionamiento del COREM.

⁹ Ver anexo N° 2.

- Indecisos: Los medios de comunicación tanto locales y regionales, como nacionales. En este caso, hubo una cobertura específica del Encuentro Regional de Lideresas “Despierto, actúo y cambio a Piura” y de la campaña pública “Participa conmigo y nuestras vidas cambiarán” por parte de los diarios regionales El Tiempo y Correo de Piura, el diario digital El Regional y los programas televisión locales TV Cultivando, 24 Horas Piura y Noticias de Red Global. Esto contribuyó a conseguir una mayor incidencia sobre las y los decisores públicos.

También algunos funcionarios y funcionarias del Gobierno Regional, durante el primer trimestre de 2007. Cabe mencionar el caso del Sub Gerente de la Gerencia de Desarrollo Social, Máximo Vásquez Godos, quien mostró apertura a las propuestas, pero retrasaba la ejecución de los acuerdos.

10. ESTRATEGIAS EMPLEADAS:

Primera estrategia: Capacitación y Formación

Capacitación a través de talleres y asistencias técnicas permanentes a funcionarias y funcionarios con poder de decisión de las Gerencias de Desarrollo Social y de Planeamiento, Presupuesto y Ordenamiento Territorial.

Sensibilización, motivación y formación a más de cien mujeres piuranas de las ocho provincias de la región, con el objetivo de articular a sus organizaciones en torno a la agenda regional de género, a través de un Encuentro Regional de Lideresas. El encuentro permitió la elaboración de la lista de representantes de las ocho provincias de Piura que luego dinamizaron el proceso en cada provincia.

Sensibilización, a través de talleres de capacitación sobre equidad de género, a cerca de 30 integrantes de la Asamblea de Delegados y Delegadas de la Sociedad Civil (ADSC) del Consejo de Coordinación Regional, así como a las y los miembros del Consejo de Coordinación Regional (CCR). El objetivo era contribuir a identificar, proponer y colocar proyectos con enfoque de género en los talleres del Presupuesto Participativo Regional de 2007.

“Esto ha permitido que haya una articulación incipiente entre las propuestas de las mujeres de la región recogidas en una agenda regional de género y la Asamblea de Delegados de la Sociedad Civil”.¹⁰ Además, durante los talleres de Presupuesto Participativo de 2007, por primera vez en 4 años de realizado este proceso de participación ciudadana, se consiguió incorporar la equidad de género y social como criterio de evaluación para todos los proyectos del Gobierno Regional de Piura.

¹⁰ Afonso Undabarrena, Klara. Equidad de Género y Políticas Públicas. Balance, lecciones y propuestas a partir de la experiencia de Piura. Piura, Perú. INTELTA-Radio Cutivalú, CIPCA y CBC. Abril 2007, pp 251.

Por otro lado, las representantes de las distintas instituciones de la MREGP se distribuyeron responsabilidades para participar, entre junio y agosto de 2006, en todos los talleres del Presupuesto Participativo 2007, logrando incluir el Proyecto “Cultivando la paz, por una región libre de violencia familiar y sexual”. De igual modo, tuvieron una activa participación en las mesas de trabajo para la elaboración del Plan de Desarrollo Concertado a mediano plazo 2007-2011, en donde consiguieron incluir propuestas como la financiación de un Plan Regional de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Varones y de un Programa Regional para luchar contra la Violencia Familiar y Sexual.

En toda esta labor para la incidencia política, la ADSC se convirtió en un aliado fundamental de las representantes de la MREGP.

Finalmente, la capacitación a 28 periodistas, comunicadoras y comunicadores rurales y la información permanente sobre políticas públicas con enfoque de género.



Segunda estrategia: Negociación y concertación con el Gobierno Regional

El convenio entre el Gobierno Regional de Piura y la MREGP firmado antes de iniciar el proceso de incidencia pública y política, facilitó la realización de las reuniones de trabajo y negociación con autoridades, funcionarias, funcionarios designados para la implementación y reglamentación del COREM, sobretodo, cuando se trataba de incorporar las propuestas de la MREGP.

Radio Cutivalú, a través de su Coordinadora del Equipo de Género, Klara Afonso, impulsó negociaciones con el Gobierno Regional, durante todo el proceso de conformación, instalación y funcionamiento del COREM.

Estas acciones fueron apoyadas en todo momento por la entonces Coordinadora de la Mesa Regional por la Equidad de Género, María Semino, quien sostuvo reuniones permanentes con el Gerente Regional de Desarrollo Social y actual Presidente del COREM, Dr. Luis Ortiz Granda para coordinar aspectos como:

- Mantener asistencias técnicas permanentes con funcionarios y funcionarias con poder de decisión del Gobierno Regional.
- Proponer el Plan Regional de Violencia Familiar y Sexual exigido por la Ordenanza 041-2004/GRP-CR, con la finalidad de incorporarlo como un proyecto en el Presupuesto Participativo Regional y con impacto, principalmente, en las provincias andinas de Piura, como Morropón, Ayabaca y Huancabamba.
- Culminar la instalación del COREM, especialmente, la juramentación de sus integrantes, el reconocimiento público de sus integrantes, etc.
- Organización y realización del Tercer Congreso Regional de Mujeres, en donde se juramenta e instala a la mayoría de integrantes del COREM.
- Culminar con el proceso de formación del COREM y continuar con su funcionamiento.
- Formulación de políticas públicas a favor de la mujer piurana.
- Elaborar e implementar el Plan Regional de Igualdad de Oportunidades para varones y mujeres.

Tercera estrategia: Campaña ciudadana para la incidencia pública

La campaña “Participa conmigo y nuestras vidas cambiarán” tuvo como tema central los derechos políticos de las mujeres.

Se editó el video “Participación Política de la Mujer en Piura” que se utilizó en reuniones de trabajo y eventos de capacitación. Se elaboró y difundió por Radio Cutivalú la canción “Participa conmigo”, grabada con el apoyo del Grupo Musical Los Belkings de Piura. Se grabaron y difundieron cuñas, microprogramas, reportajes, programas de opinión, entrevistas y cantaclaros, los cuales tuvieron impacto porque fueron muy directos e incisivos respecto a la conformación e instalación del COREM.

Se diseñó y sacó al aire el programa radial semanal “Señora Ley” en donde especialmente se informa de las políticas públicas con enfoque de género y se analizan con las mujeres. Durante la campaña, se puso énfasis en la conformación, instalación y funcionamiento del COREM.

Se elaboró y publicó dos encartes en la prensa regional. En el primero, se destacó los acuerdos del Encuentro Regional de Lideresas sobre la Agenda Regional de Género y, en el segundo, se difundieron las propuestas sobre políticas con equidad de género de los partidos políticos que postulaban al Gobierno Regional. También se publicaron, semanalmente, artículos de opinión en el diario El Tiempo de Piura.

Radio Cutivalú se convirtió en un actor clave para la incidencia pública de este proceso. A través de la radio se informó y difundió permanentemente la propuesta presentada por la MREG para la conformación e instalación del COREM y para la elaboración del Plan Regional de Igualdad de Oportunidades para mujeres y varones.

II. PRODUCTOS LOGRADOS:

- Instalación del Consejo Regional de la Mujer de Piura, integrado por representantes de sectores públicos y de la sociedad civil, en paridad de condiciones (50%-50%) y la incorporación de la Mesa Regional por la Equidad de Género de Piura como uno de los representantes de la sociedad civil. El COREM inició su funcionamiento el 09 de marzo de 2007, en el marco del Tercer Congreso Regional de la Mujer. Como dice el Artículo 4° de su reglamento, “El COREM nace como una propuesta concertada entre el sector público, privado y la sociedad civil, para contribuir con el proceso de descentralización, promover el desarrollo integral, armónico y sostenible, con equidad, eficiencia e igualdad de oportunidades. Asimismo, para una efectiva protección de los derechos de la mujer y el pleno desarrollo de sus potencialidades y capacidades individuales y colectivas”.
- La Gerencia de Desarrollo Social, hasta el inicio del proceso no se había pronunciado sobre la implementación de la Ordenanza Regional N° 041-2004/GRP-CR

relacionada con el COREM. A lo largo del proceso de incidencia, esta Gerencia tuvo que dar explicaciones sobre su responsabilidad en la demora para conformar, reglamentar e instalar el COREM. Finalmente, tuvo que cumplir con las exigencias de la norma.

- Firma de una plataforma básica multipartidaria regional de políticas de género para Piura por parte de las y los candidatos al Gobierno Regional en noviembre del año 2006, en el marco de las elecciones regionales y municipales.
- El COREM inicia labores, presentando su plan de trabajo en el que priorizan cuatro temas eje: Plan de Igualdad de Oportunidades, Programa de Capacitación para la prevención de violencia familiar y sexual, seguimiento y/o monitoreo de las políticas públicas regionales incluidas, especialmente, en el Plan de Desarrollo Regional Concertado 2007-2011, mejorar las relaciones interinstitucionales con otros Consejos Regionales y fortalecer las capacidades del COREM.
- Por primera vez, en los talleres de Presupuesto Participativo 2007, se aprobó el financiamiento gubernamental para impulsar la equidad de género en la región. Este presupuesto asciende a más de 26,000 nuevos soles.
- La Gerencia de Desarrollo Social y el actual Presidente del COREM, Dr. Luis Ortiz Granda, asumen las decisiones del COREM de forma vinculante, aún cuando –de acuerdo a ley- es sólo un espacio consultivo y no vinculante.
- La MREGP se ha fortalecido y su labor se ha legitimado. Prueba de ello fue la exitosa marcha por el Día Internacional de la Mujer, realizada el 8 de marzo de 2007, que convocó a cerca de mil personas, entre hombres y mujeres. La MREGP se fortaleció en el espacio regional, así como en sus propuestas de políticas públicas.
- Mayor sensibilidad en el tema de género, en espacios consultivos como la Asamblea de Delegados y Delegadas de la Sociedad Civil; así como en el Consejo de Coordinación Regional.
- La Asamblea de Delegados y Delegadas de la Sociedad Civil y el Consejo de Coordinación Regional (CCR) abrieron un espacio para el debate de temas vinculados a políticas de género regionales y en su Plan Operativo Anual, sus miembros se han comprometido a promover, en el proceso de Presupuesto Participativo, la aprobación de proyectos que incluyan algunas propuestas de la MREGP y de las Asociaciones de Mujeres.
- Mayor acceso de la opinión pública a información referente a la equidad de género y las políticas públicas existentes en la región.
- A través de los talleres y asistencias técnicas realizadas, los diversos sectores públicos como (Salud, Educación, Vivienda Construcción y Saneamiento, etc), así

como funcionarios y funcionarias del Gobierno Regional han tenido por primera vez la ocasión de reflexionar sobre la equidad de género.

- La puesta en marcha de las políticas públicas con enfoque de género ha significado la movilización integrada de la sociedad civil, vencer una serie de dificultades, como por ejemplo resistencia frente a la perspectiva de género en las políticas, postergación de la equidad de género frente a otros temas, por parte de las autoridades, Funcionarios del Gobierno Regional, de los diferentes sectores, sobretudo del sector educación.
- Se ha logrado la participación de las mujeres, quienes organizadas y más informadas reclaman abiertamente su participación en los espacios de diálogo y concertación que se van abriendo paso en este proceso de descentralización.
- Por primera vez en Piura, se incorporan en el Plan de Desarrollo Regional Concertado 2007-2011, las propuestas de las asociaciones de mujeres recogidas en la agenda regional de género. Por ejemplo: elaboración del plan regional de igualdad de oportunidades entre mujeres y varones; diseño e implementación de un programa regional contra la violencia familiar y sexual; reducir significativamente el analfabetismo absoluto y funcional, priorizando a las mujeres rurales; etc.

12. TAREAS PENDIENTES:

- Seguimiento al Proyecto “Cultivando la paz, por una región libre de violencia familiar y sexual” que, primero, debe pasar a la Unidad de Formulación de Proyectos y, después, a la Unidad de Inversiones del Gobierno Regional.
- Vigilancia del gasto presupuestal aprobado para la promoción de la equidad de género y el empoderamiento de la mujer, en el Presupuesto Participativo 2007.
- Plantear nuevas propuestas para incrementar la inversión pública dirigida a lograr la equidad de género.
- Seguimiento a la asignación de presupuesto y ejecución de las políticas educativas con perspectiva de género o para erradicar la violencia familiar y sexual.
- Elaboración del Plan Regional de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y varones y del Programa Regional contra la Violencia Familiar y Sexual, diseñado concertadamente entre la sociedad civil, Mesa Regional por la Equidad de Género, Consejo Regional de la Mujer y el Gobierno Regional de Piura.

***¡Escuchemos el canto del chilalo.
La equidad es posible!***



APRUEBAN REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES - ROF DEL CONSEJO REGIONAL DE LA MUJER - COREM

DECRETO REGIONAL Nº 001-2007/GOB.REG.PIURA-PR

EL PRESIDENTE REGIONAL

CONSIDERANDO:

Que, el inciso 7. del artículo 132º de la Constitución Política del Perú de 1993 y su modificatoria, Ley de Reforma Constitucional del Capítulo XIV del Título IV sobre Descentralización Ley Nº 27880, establece como competencia de los Gobiernos Regionales promover y regular actividades y/o servicios en materia de Agricultura, Pecuaria, Industria, Agroindustria, Comercio, Turismo, Energía, Minería, Comunicaciones, Educación, Salud y Medio Ambiente, conforme a la Ley;

Que, la autonomía política de los Gobiernos Regionales se define como la facultad de adoptar y concordar las políticas, planes y normas en los asuntos de su competencia, aprobar y expedir sus normas, decidir a través de sus órganos de gobierno y desarrollar las funciones que les son inherentes, conforme lo establece el inciso 9.1 del artículo 9º de la Ley Nº 27783;

Que, el artículo 60º de la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley Nº 27867, y sus modificatorias, establece las funciones en materia de desarrollo social e igualdad de oportunidades de los Gobiernos Regionales;

Que, mediante Ordenanza Regional Nº 041-2004/GRP-CR, publicada en el Diario Oficial “El Peruano” el día 12 de Agosto del 2004, se aprueba los “Lineamientos de Política Regional en materia de Enfoque de Equidad de Género en la Región Piura 2004-2006”, cuya aplicación y cumplimiento es responsabilidad de todas las unidades orgánicas del Pliego Gobierno Regional Piura. Asimismo, se crea el Consejo Regional de la Mujer de la Región Piura, en adelante COREM, como ente sistémico que se rige por los principios de identidad, transparencia, participación, coordinación, representación e institucionalidad democrática y descentralizada;

Que, a través del artículo 4º de la Ordenanza Regional Nº 041-2004/GRP-CR, se encarga a la Gerencia Regional de Desarrollo Social la implementación y reglamentación de lo ordenado, quien, a través del Informe Nº 043-2007/GRP-430000, alcanza la versión reformulada del proyecto del Reglamento de Organización y Funciones - ROF del COREM;

Que, el Reglamento de Organización y Funciones - ROF del COREM es un documento que determina la finalidad, objetivos y funciones en general, estructura básica y relaciones del COREM, mediante el cual se contribuye en priorizar el pleno ejercicio de los derechos ciudadanos y la participación de las mujeres y varones en el desarrollo regional, por lo cual se ha formulado las funciones y atribuciones que promuevan la inclusión y la equidad de género orientadas a lograr una igualdad de oportunidades entre mujeres y varones que motiven el desarrollo de capacidades y ejercicio de derechos y el de una igualdad de oportunidades integral;

Que, estando a lo acordado por el Directorio de Gerencias Regionales en la Sesión Ordinaria de fecha 28 de Febrero del 2007, con las visaciones de la Oficina Regional de Asesoría Jurídica, Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, Gerencia Regional de Desarrollo Social y Gerencia General Regional del Gobierno Regional Piura;



REPUBLICA DEL PERÚ



GOBIERNO REGIONAL PIURA

APRUEBAN REGLAMENTO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES - ROF DEL CONSEJO REGIONAL DE LA MUJER – COREM

DECRETO REGIONAL N° 001-2007/GOB.REG.PIURA-PR

De conformidad con el artículo 40° de la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, Ley N° 27867, y sus modificatorias, y en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por el inciso d) del artículo 21° de la referida Ley:

DECRETA:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el Reglamento de Organización y Funciones – ROF del Consejo Regional de la Mujer – COREM, el cual consta de cinco (05) Títulos, treinta y tres (33) artículos y seis (06) Disposiciones Transitorias, Complementarias y Finales, cuyo texto adjunto forma parte integrante del presente Decreto Regional.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Dispóngase la publicación del presente Decreto Regional, conforme a lo establecido en el artículo 42° de la Ley Orgánica Gobiernos Regionales, Ley N° 27867.

Dado en Piura, en la Sede del Gobierno Regional Piura, al 01 día del mes de Marzo del año 2007.

REGÍSTRESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

GOBIERNO REGIONAL PIURA

DR. CESAR IBELLES TAPIA

PRESIDENTE



2. Experiencia de incidencia local: construcción e implementación de la casa de la cultura en Jayanca (Lambayeque)

1. **LUGAR:** Distrito de Jayanca, departamento de Lambayeque.
2. **GRUPO IMPULSOR DE LA INCIDENCIA:**
 - La Asociación de “Jóvenes por un Jayanca Vivo”
 - La representante de las mujeres en el equipo técnico, Aida Medina Alvarado.
 - Radio Vino, emisora asociada de CNR y ubicada en Jayanca
 - El representante de la CNR en la zona, Luis Cadenillas Nieto, director de Radio San Sebastián de Chepén.
3. **FECHAS:** de mayo - junio del 2007
4. **BLANCO DE LA INCIDENCIA:** El equipo técnico del presupuesto participativo 2008 de la Municipalidad Distrital de Jayanca.
5. **OBJETIVO DE LA INCIDENCIA:**
 - Lograr que las y los jóvenes estén presentes en los espacios de decisión y concertación del distrito, como es el presupuesto participativo.
 - Incluir en el Presupuesto Participativo 2008 de la municipalidad distrital de Jayanca, el proyecto trabajado con las y los jóvenes para implementar talleres culturales.
6. **EL PROBLEMA:**
 - Se detectaron dos problemas. El primero fue el desinterés de las y los jóvenes por presentar proyectos en el Presupuesto Participativo. Las y los jóvenes estaban desmotivados para reactivar las actividades culturales, porque no contaban con el respaldo de una institución que promueva la participación juvenil. Ante esta situación, se promovió la conformación de un grupo que empezó a trabajar de inmediato.
 - El otro problema fue que el proyecto presentado en el Presupuesto Participativo no fue tomado en cuenta.
7. **RAZONES DEL CAMBIO:**
 - Las y los jóvenes eran excluidos del proceso del Presupuesto Participativo, sus propuestas no eran tomadas en cuenta

- Era la primera vez que las y los jóvenes presentaban una propuesta al Presupuesto Participativo y en un primer momento no se les tomó en cuenta, tampoco fueron escuchados.

8. **DESARROLLO DEL PROCESO DE INCIDENCIA:**

- En los talleres del presupuesto participativo se presentó el proyecto de las y los jóvenes para implementar talleres culturales (danzas, teatro, música) e instaurar los viernes culturales en el distrito de Jayanca.
- Dicho proyecto no alcanzó el puntaje necesario en la evaluación, a pesar de ser un proyecto de desarrollo de capacidades.
- Cuando se conoció el resultado, el grupo impulsor, buscó diálogo con la regidora María Sime y con algunos miembros del equipo técnico, quienes se comprometieron a analizar con mayor detenimiento el proyecto.
- El Grupo Impulsor solicitó audiencia a la municipalidad para participar en la próxima reunión del equipo técnico del Presupuesto Participativo. Se buscaba que los mismos jóvenes presenten y expliquen el proyecto.
- El Grupo Impulsor logró permiso para participar en la reunión, y el joven Leo Francisco Mio Quiroz, de la “Asociación Juvenil por un Jayanca Vivo” fue escuchado y respaldado por el representante de Radio Vino, el señor Ruperto Arroyo y de la Casa de la Cultura. A pesar que hubo oposición de uno de los miembros del equipo técnico se contó con aliados como la señora Aida Medina Alvarado, representante de la sociedad civil; el presidente de la Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza Profesor, Edwin Muro Pérez y algunos funcionarios de la municipalidad que integran el equipo técnico.
- Se había asignado un presupuesto para la implementación de una casa cuna, pero como era un monto pequeño, la persona que presentó este proyecto propuso que ese monto se destine mejor para la implementación del proyecto presentado por las y los jóvenes
- Finalmente, el proyecto fue aprobado como parte del Presupuesto Participativo 2008. El proyecto fue aprobado con la siguiente denominación “**Construcción e Implementación de la casa de la cultura**”

9. **MAPA DEL PODER:**

- Blanco de la Incidencia: El equipo técnico del presupuesto participativo periodo 2008 del distrito de Jayanca.
- Los actores aliados: La regidora María Sime Salazar de la Municipalidad distrital de Jayanca, la representante de la sociedad civil en el equipo técnico Aida Medina Alvarado.

- Los actores opositores: Algunos miembros del equipo técnico como la Sra. Lindaura Chunga Fuentes, Directora del Centro Técnico Productivo modelo del distrito de Jayanca (Acción popular).
- Los indecisos: el Sr. Quiroz también representante de la sociedad civil en el equipo técnico.

10. **ESTRATEGIAS EMPLEADAS:**

Cabildeo con autoridades locales:

- El Grupo Impulsor, conversó la regidora de la Municipalidad distrital de Jayanca María Sime y miembros del equipo técnico del presupuesto participativo 2008 con el fin de que incidan en los funcionarios del municipio que integran el equipo técnico del Presupuesto Participativo.
- El trabajo de incidencia se empezó con las reuniones permanentes con las y los jóvenes y la regidora de la Municipalidad distrital, quien acompañaba permanentemente este proceso.

Producción y difusión radial:

- Radio Vino de Jayanca fue un actor clave para la incidencia pública del proceso, a través de ella se informó y difundió permanentemente la propuesta presentada por los jóvenes. La radio abrió sus micrófonos a los actores involucrados: las y los jóvenes, autoridades locales, población, etc. para recoger su opinión.

11. **PRODUCTOS LOGRADOS:**

- Se logró que el proyecto de los jóvenes sea aprobado en el Presupuesto Participativo para el periodo 2008. El proyecto está consignado en el documento de formalización de acuerdos del Presupuesto Participativo en el distrito de Jayanca.
- Esta experiencia ha permitido el inicio de un proceso de empoderamiento por parte de las y los jóvenes, haciéndolos protagonistas en los procesos de toma de decisiones en la gestión pública local, en la construcción y en el fortalecimiento de su ciudadanía



Jóvenes de Jayanca participando en sesión de presupuesto participativo



Equipo de jóvenes impulsores del proyecto "CONSTRUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA CASA DE LA CULTURA" aprobado para el presupuesto participativo 2008 en el distrito de Jayanca-Lambayeque.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JAYANCA

ACTA DE ACUERDO Y COMPROMISO DEL PRESUPUESTO PARTICIPATIVO 2008

Siendo las 11.00 a.m. del día Sábado 16 de Junio del 2007, en las instalaciones del Complejo Cultural LUCIANO QUIROZ MIO, los abajo firmantes, Agentes Participantes del Proceso de Presupuesto Participativo 2008 llevado a cabo en el Distrito de Jayanca, de la Provincia y Región de Lambayeque, desde los días 20 de Abril hasta la fecha, acordamos aprobar los Proyectos Priorizados después de la evaluación encargada al Equipo Técnico, el mismo que estuvo integrado por los representantes de la Municipalidad y de la Sociedad Civil.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	DESCRIPCION DEL PROYECTO	MONTO	Fº Fº
DESARROLLO CAPACIDADES S/ 100,000,00	Programa integral de desarrollo de capacidades educativas y sociales en el distrito de Jayanca	50,000,00	FONCOMUN
	Rehabilitación e implementación de la Casa de la Cultura	50,000,00	FONCOMUN
MEDIO AMBIENTE S/ 20,000,00	Elaboración de estudios y adquisición de terreno para relleno sanitario	20,000,00	FONCOMUN
	Culminación de mercado municipal	350,000,00	FONCOMUN
DESARROLLO ECONOMICO S/ 635,000,00	Trocha carrozable Jayanca - El Progreso	125,000,00	FONCODES
	Trocha carrozable Cruce La Viña-Los Angeles	125,000,00	FONCODES / FONCOMUN
	Talleres productivos para creación de microempresas	20,000,00	FONCOMUN
	Elaboración de estudios y adquisición de terreno para nuevo camal municipal	15,000,00	FONCOMUN
	Implementación del sistema de seguridad Ciudadana	20,000,00	FONCOMUN
	Estudio de la Construcción del cerco perimétrico del CETPRO Modelo I	5,000,00	FONCOMUN
DESARROLLO SOCIAL S/ 45,000,00	Estudio para la restauración y puesta en valor de la Casa Hacienda La Viña	10,000,00	FONCOMUN
	Electrificación del Sector El Pintor II	10,000,00	FONCOMUN
	TOTAL	800,000	

Asimismo nos comprometemos a lo siguiente:

- Se precisa que los proyectos que no han sido priorizados para este Presupuesto Participativo sean canalizados vía gestión ante las entidades correspondientes y los resultados serán comunicados oportunamente al CCL y al Comité de Vigilancia de este presupuesto, así mismo los proyectos de este presupuesto que estén a nivel de idea serán formalizados de acuerdo al SNIP por la oficina correspondiente de la municipalidad.
- Las modificaciones que se efectúen a los proyectos considerados en el presupuesto participativo 2008, se realizarán con la participación de los integrantes del CCL y el Comité de Vigilancia.
- A conformar Comité de Vigilancia de Obra en cada lugar donde se ejecuten los proyectos.
- La sociedad civil se compromete a efectuar un aporte valorizado de los beneficiarios, de la siguiente manera:
 - * En los proyectos de desarrollo de capacidades, con la convocatoria y organización.
 - * Con Mano de Obra no calificada para los trabajos preliminares (limpieza, demolición, guardiana, etc)
 - * Para el proyecto de Trocha carrozable Jayanca - el Progreso, con 150 jornales.
 - * A cuidar y dar el mantenimiento posible de las obras que se ejecuten.
 - * A incentivar a los jóvenes, en la promoción cultural, a través de la realización de diversas actividades.
 - * Para el proyecto de Trocha carrozable cruce La Viña - Los Angeles, con 100 jornales.

Se registran las firmas a continuación:

Abelardo...
LINDAVES OTUOGA F
1755661

...
CARRERA L. MORALES
02-7399314

...
JOSE I. QUIROZ PUCALLA
2011572174

...
EDUARDO MORALES
E.C.O.P. OMBASIA
R.M. O.E.L. N° 073

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JAYANCA
CARRERA L. MORALES
MUNICIPALIDAD DE JAYANCA
GERENTE MUNICIPAL

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JAYANCA
CARRERA L. MORALES PERALTA
OFICINA DE PLANEACION Y PRESUPUESTO

Bibliografía

- **Acevedo Jorge, Pajares Ramón**
2005. COMUNICACIÓN PARA LA DESCENTRALIZACIÓN Y EL DESARROLLO REGIONAL. Texto dirigido a comunicadores y periodistas elaborado en el marco del proyecto Radio y Democracia: Participación de sectores pobres y excluidos en el proceso de descentralización, auspiciado por UNESCO –Programa Internacional de Desarrollo de las Comunicaciones.
- **Gutierrez Hernán, Geertz Andrés, Macassi Sandro**
CÓMO INCIDIR EN LA OPINIÓN PÚBLICA. Publicado por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). Quito - Ecuador
- **Coordinadora Nacional de Radio**
Octubre 2006. ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS ELECTORALES Y POST ELECTORALES. Manuel editado por la Coordinadora Nacional de Radio (CNR)- Elizabeth Quiroz Barco. Lima - Perú
- **Díaz Palacios, Julio**
Setiembre 2006. GUÍA DE LA INCIDENCIA POLÍTICA EN EL PROCESO ELECTORAL. Red Perú. Lima- Perú.
- **Díaz Palacios Julio, Vargas Machuca Elizabeth y Quiroz Barco Elizabeth**
Agosto 2003. LA INCIDENCIA POLÍTICA: NUEVOS CAMINOS PARA LA SOCIEDAD CIVIL. Sistematización de una experiencia. Publicación de DFID y Calandria. Lima. Perú.
- **Miralles, Ana María.**
Noviembre 2005. PERIODISMO, OPINIÓN PÚBLICA Y AGENDA CIUDADANA. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y comunicación N° 17. Grupo Editorial Norma. Bogotá - Colombia
- **Proyecto Participa Perú**
Julio 2003. MANUAL DE INCIDENCIA POLÍTICA. Editado por el Grupo Propuesta Ciudadana. Lima- Perú

- **Rodriguez Clemencia, Obregón Rafael, Vega Fair**
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL. Sistematización del Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación de la Fundación Ebert (FES).
- **ENCUENTROS, Ediciones CIESPAL**
2007. COMUNICACIÓN POLÍTICA, campañas electorales ganadoras. Editado por CIESPAL. Quito-Ecuador
- **WOLA**
Junio 2002. CONSTRUYENDO UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA. Editado por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA). El Salvador.
- **WOLA**
Marzo 2005. MANUAL PARA LA FACILITACIÓN DE PROCESOS DE INCIDENCIA POLÍTICA. Editado por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos