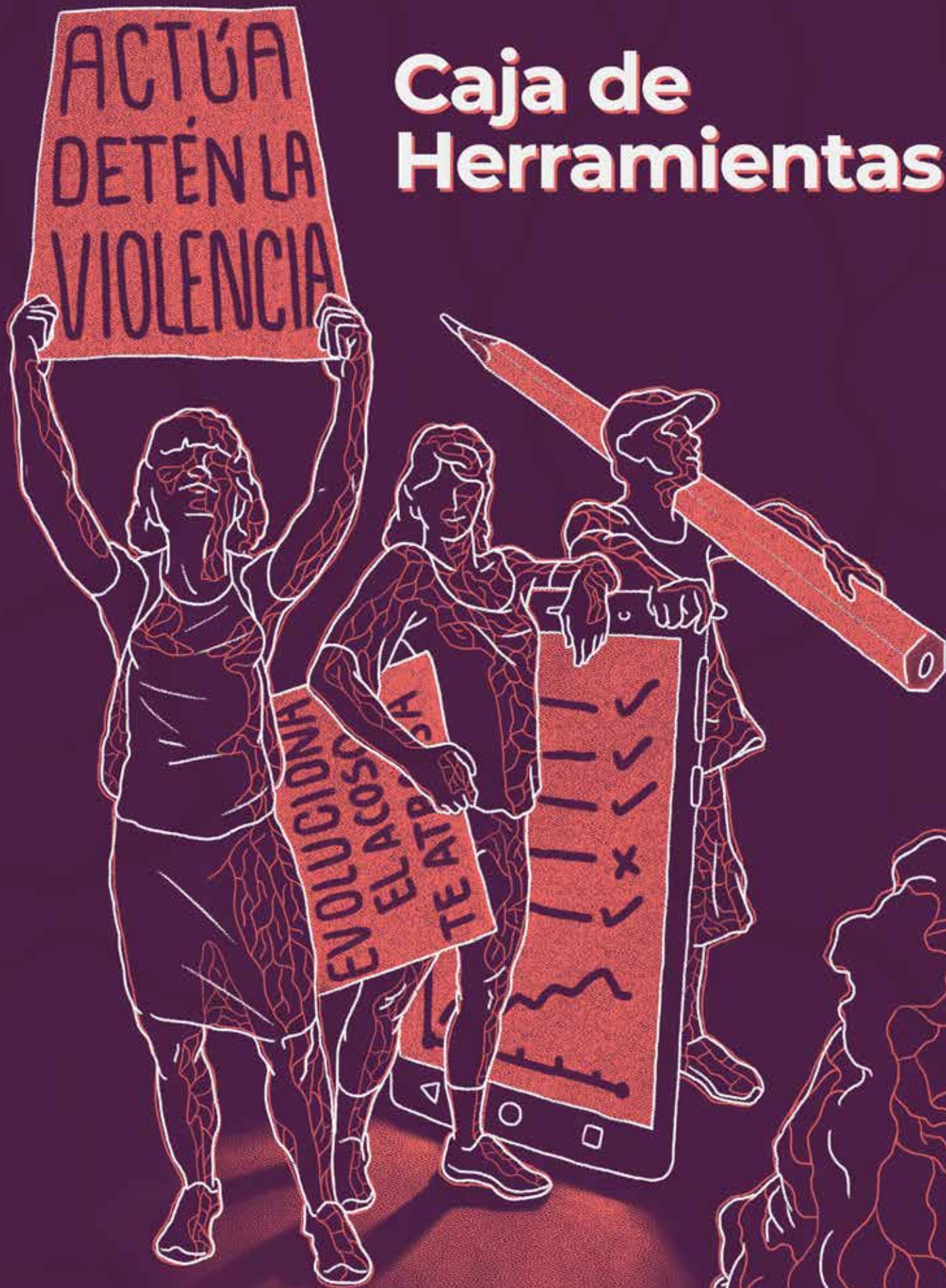


Caja de Herramientas



iBASTA!

ACABEMOS CON LAS VIOLENCIAS
CONTRA MUJERES Y NIÑAS



OXFAM

CRÉDITOS

La presente Caja de Herramientas fue redactada por Florencia Amaro, en coordinación con Maria Gracia Sandoval, bajo la dirección de Sandrine Muir-Bouchard y Yohanka Valdés.

La información expuesta, recabada a través de entrevistas y fuentes documentales, es resultado del valioso aporte de los equipos de Oxfam implementadores de la campaña ¡BASTA! en Bolivia, André-Anne Côté, Lisbeth Espana Rodriguez, Paola Miranda y Lourdes Montero; Cuba, Tamara Rosello y Yohanka Valdés; y Honduras, Maritza Gallardo, Karen Aritas y Nazlin Waleska Garcia Reyes.

Para más información sobre los temas tratados en esta guía, por favor, contactarse con digitallac@oxfam.rog

Todos los textos de este libro llevan la siguiente licencia, excepto cuando se especifique lo contrario.



La información en esta publicación es correcta cuando se envía a imprenta.

Acerca de Oxfam

Oxfam es una confederación internacional de veinte organizaciones que trabajan juntas en alrededor de setenta países, como parte de un movimiento global a favor del cambio, para construir un futuro libre de la injusticia que supone la pobreza. Para más información, escribir directamente a cualquiera de las organizaciones o ir a Oxfam.org.

ÍNDICE



Herramienta 1
**Investigación acción
participativa**
Página **9**



Herramienta 2
Grupos focales
Página **14**

Herramienta 3
**Mapeo de potenciales
alianzas**
Página **19**



Herramienta 4
Mapeo de poder
Página **24**

Herramienta 5
**Creación participativa de
hitos y mensajes de campaña**
Página **29**



Herramienta 6
**Taller de vocería sobre la
narrativa de ¡BASTA!**
Página **34**

Herramienta 7
Gestión de prensa
Página **39**



Herramienta 8
Comunicado de prensa
Página **43**

Herramienta 9
**Gestión de comunidades
digitales**
Página **48**



Herramienta 10
**Trabajo con *influencers*
digitales**
Página **53**

Herramienta 11
Artivismo
Página **58**



Herramienta 12
Experimento social
Página **63**

Teoría del cambio¹

1. ¿Qué es la teoría del cambio?

La teoría del cambio es una metodología que te permitirá definir los cambios que buscas generar y la manera en la que los lograrás. Te guiará en la construcción de las estrategias y en la precisión de los actores con quienes debes articular.

Existen diferentes caminos de implementación, el que te compartimos aquí es el que aplicamos en la campaña ¡BASTA!, que contempla el enfoque feminista. Una característica muy particular y relevante que realizamos fue incluir, desde el inicio del proceso de construcción, la participación de las organizaciones de mujeres y feministas, y a los colectivos de jóvenes, quienes realizaron aportes muy valiosos. Te animamos a que también incluyas esta perspectiva participativa.

Para que tengas una idea más concreta de lo que puedes alcanzar con la teoría del cambio, te compartimos el objetivo que establecimos regionalmente para ¡BASTA!, en junio del 2020:

“Más mujeres y hombres jóvenes construyen, asumen y promueven cambios en ideas, creencias y prácticas, mediante el ejercicio de masculinidades y feminidades que trascienden los roles y relaciones tradicionalmente asignados a hombres y mujeres”.²



2. ¿Qué preguntas permite responder la teoría del cambio?

- ¿Qué cambios queremos lograr?
- ¿Cómo están relacionados entre sí, o de qué manera dependen unos de otros?
- ¿Cómo lograremos que esto suceda junto con otros actores?
- ¿Con quién o quiénes queremos colaborar?
- ¿A quién queremos influenciar para que sucedan? ¿Cuál es el público de la campaña?
- ¿Dónde y en qué circunstancias se llevará a cabo este trabajo?
- ¿Por qué creemos que el cambio se producirá de esta manera?

¹ Con base en OXFAM.

 [Diseñar una teoría del cambio. En Guía de Oxfam para la influencia feminista. \(P 21-25\).](#)

² Párrafo extraído de Teoría de cambio regional – América Latina y el Caribe.

Versión revisada en junio de 2020.

3. ¿Cómo se elabora una teoría del cambio?

Existen diferentes metodologías. La que implementamos en ¡BASTA! se caracterizó por promover la participación de diferentes actores en el proceso, el que resumimos en los siguientes seis momentos:

1. Análisis del contexto.

Analiza los resultados del estudio del contexto de género y poder.³ Caracteriza la problemática en la que enfocarás la campaña. Indaga en cómo se producen los cambios en la temática que aboradas y en el contexto donde trabajas.

2. Reconocimiento del rol de cada parte involucrada.

Identifica cuál es el rol de las organizaciones que colaboran dentro de ese contexto, y en el proceso necesario para alcanzar los cambios deseados.

3. Establecimiento de un rumbo causal.

Indica en este rumbo cómo los esfuerzos de tu organización contribuirán a los cambios identificados.

4. Definición de las suposiciones.

Ten presente cuáles son los supuestos que pondrás a prueba durante el proceso.

5. Planificación de la evaluación y seguimiento

Programa las acciones orientadas a este esfuerzo para monitorear su desarrollo y medir los resultados. Es muy importante planificar evaluaciones periódicas.

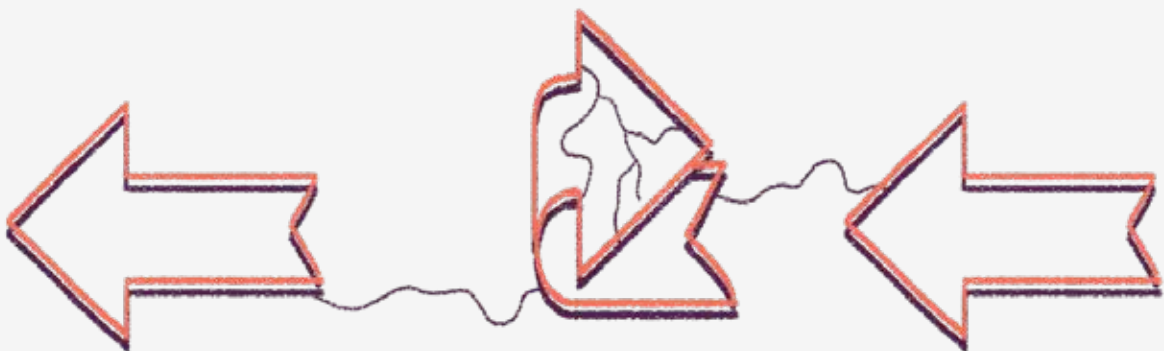
6. Revisión y ajustes.

Durante el proceso, siempre que resulte necesario, modifica o adapta el plan y las estrategias según su evolución, de acuerdo a los cambios en el contexto.

4. ¿Dónde encuentro más información?

- Oxfam. Diseñar una teoría del cambio.

👉 [En Guía de Oxfam para la influencia feminista. \(Pp. 21-25\).](#)



³ Guía de Oxfam para la influencia feminista. _

👉 [“Llevar a cabo un análisis de género de contexto y situación”](#)

Imaginarios y normas sociales⁴



1. ¿Qué son los imaginarios y normas sociales?

Los imaginarios sociales son elementos referenciales que determinan la interpretación de la realidad de un grupo de personas. En otras palabras, estos imaginarios regulan el decir y orientan la acción, al definir la manera de sentir, desear y pensar de quienes los siguen.

Las normas sociales son creencias compartidas sobre el comportamiento considerado como típico y apropiado para desenvolverse en un grupo específico. Es decir, las normas sociales proporcionan las reglas o expectativas de comportamiento que no son necesarias de explicar porque ya se sobreentiende entre las personas integrantes de grupos diversos.

2. ¿Cómo se instalan?

Se forman y socializan a partir de la legitimación o validación de los grupos de referencia, conformados por personas con la capacidad de influir en la opinión y el comportamiento de un individuo. En resumen, son las personas con las que te identificas o tomas como modelo a seguir.

Además de esta influencia, en la conformación de los imaginarios y normas sociales son centrales el contexto y la cultura, que se rigen a partir de esquemas reguladores construidos por instituciones como familias, mercado, iglesia, medios de comunicación y centros educativos.

3. ¿Cómo funcionan?

Funcionan como espejos frente a los que sentimos la obligación de vernos y comportarnos de determinada manera, según las expectativas, aprobación y desaprobación de quienes los instalaron: el contexto, la cultura y los grupos de referencia que nos rodean. Esto explica cómo las creencias y comportamientos machistas, sexistas y racistas se reproducen a nivel personal, colectivo y en el conjunto de la sociedad.

⁴Con base en Oxfam (2016).

👍 [Nota de orientación: Las normas sociales. Para la campaña de la Red Mundial de Influencia \(RMI\) para eliminar la Violencia contra las mujeres y niñas \(VCMN\).](#)

Oxfam (2018).

👍 [Rompiendo moldes. Transformar imaginarios y normas sociales para eliminar la violencia contra las mujeres. Resumen ejecutivo.](#)

4. ¿Por qué transformar los **imaginarios y normas sociales** para acabar con las **violencias contra las mujeres y niñas**?

Porque en los imaginarios y normas sociales residen las causas estructurales: las raíces del sistema que produce, reproduce y sostiene las violencias contra las mujeres y las niñas. El proceso de trabajo en los esquemas referenciales y creencias invita a cuestionar y buscar alternativas en torno al lenguaje, los discursos y las repeticiones de discursos y prácticas que moldean de manera muy desigual nuestras formas de ver, escuchar, pensar y hacer.

Los imaginarios y normas sociales machistas, sexistas y racistas pueden transformarse. Todas las personas podemos ser artífices en la promoción de alternativas, tanto desde las acciones individuales como colectivas.

5. ¿Dónde encuentro **más información**?

- Oxfam (2016).

- ✚ [*Nota de orientación: Las normas sociales. Para la campaña de la Red Mundial de Influencia \(RMI\) para eliminar la Violencia contra las mujeres y niñas \(VCMN\).*](#)

- Oxfam (2019).

- ✚ [*Guía metodológica para el desarrollo de investigaciones sobre la prevalencia de imaginarios y normas sociales que reproducen las violencias contra mujeres y niñas.*](#)

- Oxfam (2018).

- ✚ [*Rompiendo moldes. Transformar imaginarios y normas sociales para eliminar la violencia contra las mujeres. Resumen ejecutivo.*](#)



Los principios de la campaña ¡BASTA!

A continuación, te presentamos los principios que rigen a ¡BASTA! y atraviesan todos sus pasos y etapas. Estos principios buscan asegurar el aprendizaje personal y colectivo en la transformación de los imaginarios y las normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y las niñas, así como mantener la coherencia del proceso con los objetivos de la campaña. Compártelos con tu equipo, para que juntas y juntos se aseguren de conocerlos, comprenderlos y ponerlos en práctica.

1. Colaborativa.

Las organizaciones de derechos de las mujeres crean y sostienen el cambio. La campaña ¡BASTA! se construye con ellas para hacer cambios y construir movimientos sociales fuertes e inclusivos.

2. Liderazgo local, solidaridad global.

Aunque el problema de las violencias contra las mujeres es global, creemos que las intervenciones exitosas son aquellas que se adaptan y toman como base el análisis riguroso de los factores particulares que afectan a la violencia contra las mujeres y las niñas en un contexto específico. Por lo tanto, la campaña es liderada por actores locales y fomenta la solidaridad global.

3. Transformadora de género.

La reducción sostenida de la violencia contra las mujeres y las niñas sólo ocurrirá a través de procesos de cambio social significativos, que consisten en el cambio de los imaginarios y de las normas sociales de género.

4. Interseccional.

Reconocemos que para entender la violencia de género es necesario combinar miradas que contemplen, además del análisis de la desigualdad y el patriarcado, otras matrices de dominación como son el (hetero)sexismo, el racismo, el clasismo, la xenofobia, la homofobia y la transfobia.

5. Feminista.

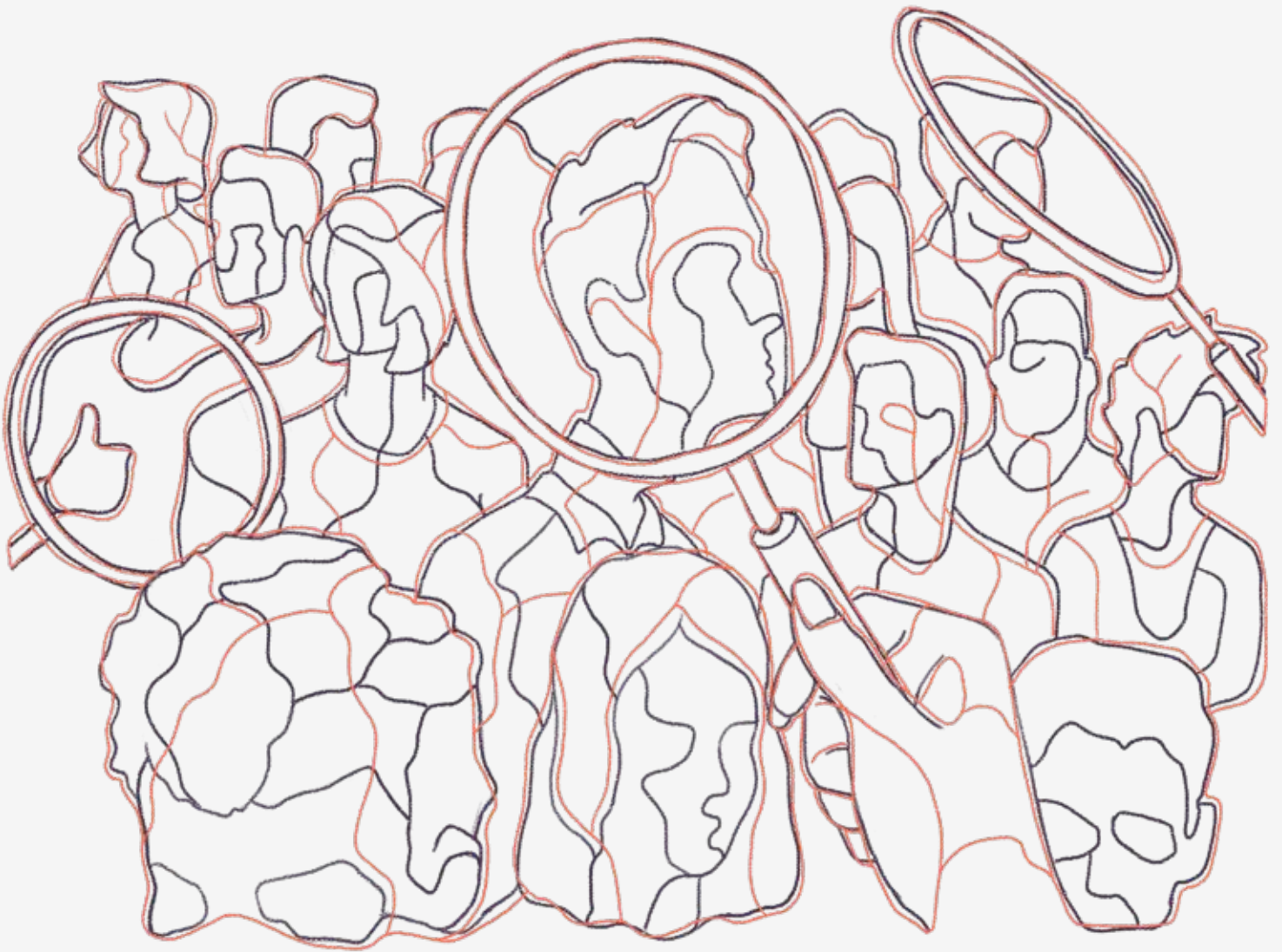
Aplicamos un enfoque feminista en cada etapa del diseño y de implementación de la campaña. Los derechos de las mujeres son tanto el medio como el fin.





Herramienta 1

Investigación acción participativa⁵



La investigación acción participativa (IAP) es una metodología o enfoque que se emplea en estudios principalmente cualitativos. La IAP trabaja el **proceso de investigación desde la reflexión crítica, para alcanzar las explicaciones relacionadas con el problema, identificar sus causas e impulsar la búsqueda de soluciones junto con la población o comunidad protagonista**. En pocas palabras, la IAP no sólo apunta a describir el problema sino también, a resolverlo. Este método es valorado por su potencial para profundizar en el análisis de las brechas y desigualdades existentes. Resulta así una metodología de empoderamiento y transformación de una realidad para beneficio de la comunidad, grupo o población afectada

⁵ Con base en Colectivo Rebeldía y Oxfam (2017).

 [Metodología de Investigación acción participativa.](#)



Tiempo. *(Entre seis meses y un año.)*

Varía según los objetivos de la investigación y técnicas empleadas. La definición de los tiempos debe ser resultado de una negociación entre todas las partes. Es muy importante contemplar el proceso de participación de la comunidad protagonista (la convocatoria, formación conjunta, reflexión, construcción de consensos y más). La IAP se plantea como un camino extenso porque busca, a partir de la investigación concreta, desencadenar, por medio de un plan de acción, iniciativas que movilicen a las comunidades protagonistas en torno a la problemática que les afecta directamente.



Equipo

Equipo técnico de investigación (mínimo dos personas) en conjunto con la comunidad protagonista. La cantidad de personas involucradas depende de las características y del alcance de la investigación. El proceso siempre incluye a la población protagonista.



Recursos a considerar

Grabadora, celular, computadora, cámara fotográfica, papel, impresora y conexión a internet. Cuestionarios impresos, hojas de consentimiento (para el uso de la imagen o testimonios identificados) y otros materiales que consideres relevantes.



Presupuesto

Varía según las técnicas que utilices y el tamaño de la muestra. Apunta a conseguir fondos, donaciones, colaboraciones u otros apoyos.



Consideraciones logísticas

Considera el transporte para trasladar al equipo de investigación a las localidades donde se aplicarán los instrumentos; y piensa en la comunicación, para la gestión de la información del proceso y especialmente, para la coordinación durante el trabajo de campo.

Resultados esperados:

- Informe analítico sobre el problema investigado.
- Plan de acción desarrollado junto con la comunidad protagonista, para definir el abordaje transformador de la problemática estudiada.
- Comunidad empoderada en su capacidad de liderazgo y activismo, para transformar la problemática que le afecta directamente.

Paso a paso

1

Herramienta

1. Presentación de la propuesta de investigación a los actores juveniles.

Comparte el proyecto con la comunidad protagonista, comunica los objetivos y los beneficios de la investigación para consensuar su realización. En el caso de ¡BASTA!, procura convocar a jóvenes que representen a la audiencia meta de la campaña para que se integren al equipo responsable de la investigación.

2. Grupos de discusión para delimitar el problema a abordar.

Facilita estos grupos entre jóvenes (pueden ser mixtos o no) con el fin de identificar los imaginarios y normas sociales que justifican las violencias machistas. Los encuentros te servirán principalmente para delimitar la problemática a partir de lo que el grupo ya conoce y siente al respecto.

3. Capacitación y cohesión del equipo de investigación.

Capacita en la IAP a todas las personas involucradas. Aprovecha cada instancia de encuentro como una oportunidad para fortalecer los vínculos de confianza y sinergia entre integrantes del equipo que provengan de diferentes organizaciones o territorios.

4. Trabajo de campo.

Aplica los instrumentos para el levantamiento de información en el terreno. Focaliza en la identificación de imaginarios y normas sociales relevantes a la problemática.

5. Análisis de los resultados.

Con los insumos relevados en los grupos de discusión, trabaja en el diagnóstico de la situación. Asegúrate de mantener el foco definido. Por ejemplo, si decidiste acotar la investigación al amor romántico, organiza las ideas, creencias y comportamientos asociados a este imaginario social.

Investigación acción participativa



11

6. Validación de los resultados.

Como equipo técnico del estudio, comparte con las organizaciones aliadas y personas clave de la comunidad los resultados de la investigación para validar sus hallazgos.

7. Producción de mensajes y plan de acción.

Según los resultados obtenidos, define en equipo estrategias de influencia y sensibilización para transformar las normas sociales entre las juventudes. Esto consiste en la elaboración de mensajes clave, presentación de herramientas y definición de líneas de acción para que las y los investigadores puedan influir en la transformación de sus entornos.

8. Evaluación.

Después de cada ciclo de investigación, realiza un análisis participativo con el equipo responsable del estudio. Evalúa tanto los resultados del proceso de investigación como del plan de acción.

A tomar en cuenta.

- La investigación no debe realizarla únicamente el equipo técnico, la participación de la comunidad protagonista en las diferentes etapas del proceso es clave, con la premisa de que también es experta desde sus vivencias y experiencias.
- Para que la investigación contemple todas las perspectivas posibles, conforma grupos diversos en cuanto a género y edad.
- La IAP no se limita sólo a la generación de un diagnóstico, sino que incluye la promoción de acciones transformadoras en terreno, definidas con base en la información obtenida y lideradas por las mismas comunidades, quienes se beneficiarán con la concreción de los cambios.
- Además de los hallazgos, para la IAP es muy importante promover y fortalecer el compromiso transformador de la comunidad y demás personas involucradas, sobre la problemática que se aborda.
- Ten en cuenta que, en fases más avanzadas, es muy probable que necesites convocar a nuevos actores, sobre todo en lo referente a la elaboración del plan de acción.



Quiero conocer más sobre la IAP:

- Oxfam y Colectivo Rebeldía (2017).
👍 [Metodología de Investigación acción participativa](#)
- Coalición de Feministas para el Cambio Social (COFEM) (2018).
👍 [Enfoques feministas para construir conocimiento y evidencia sobre la VBG. Hoja de Sugerencias #5. Libro de Bolsillo Feminista.](#)
- Ver Paso 1 de la Guía Metodológica.
👍 [Guía Metodológica](#)

Quiero ver ejemplos de aplicación de la IAP:

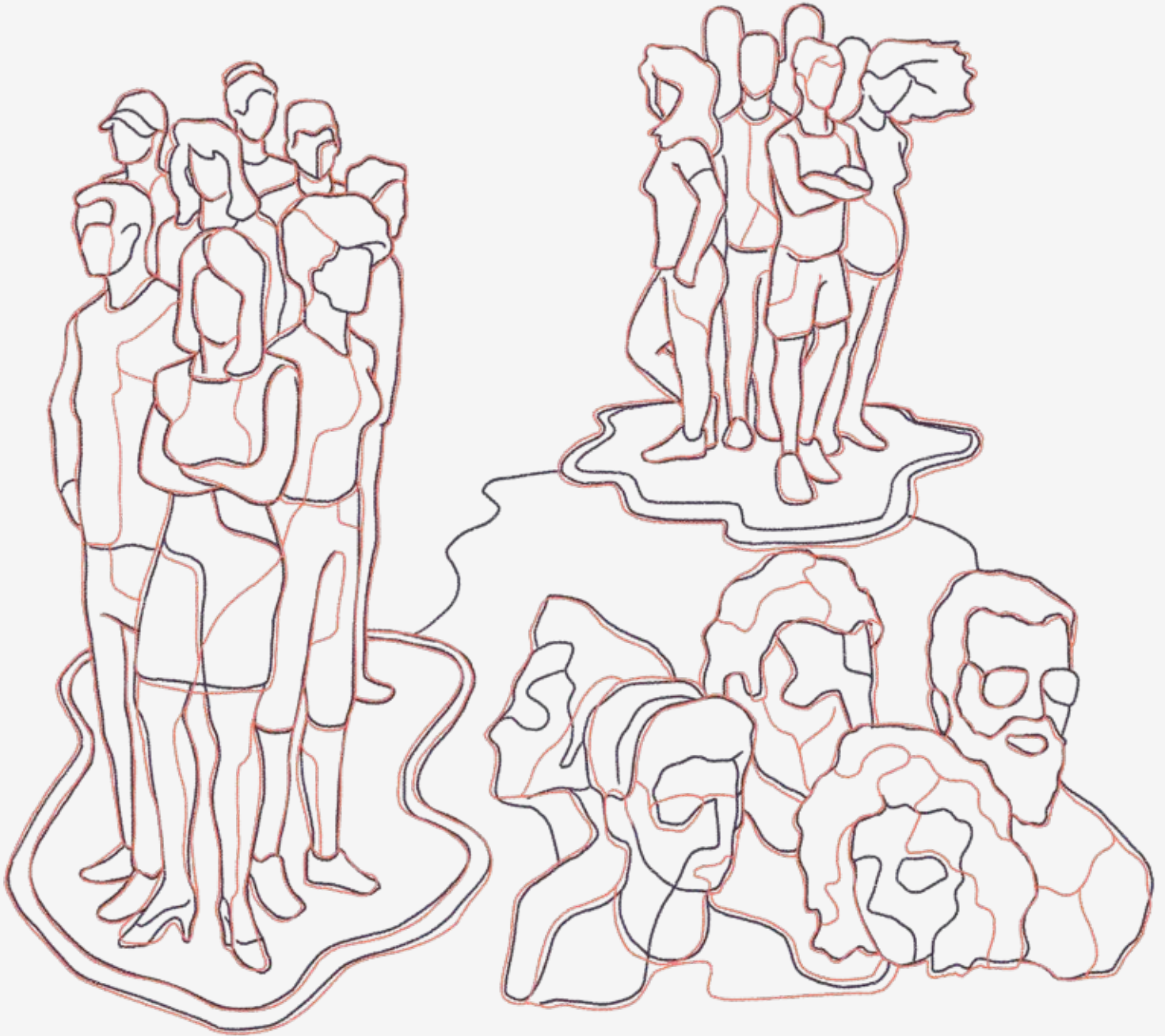
- Oxfam y Colectivo Rebeldía (2019).
👍 [Rompiendo moldes. Jóvenes investigadores/as transformando su realidad. Masculinidades y feminidades III.](#)
- Oxfam y Colectivo Rebeldía (2019).
👍 [Diversidades: ¿desafiando hegemonías? Masculinidades y feminidades II.](#)
- Oxfam y Colectivo Rebeldía (2019).
👍 [Jóvenes: ¿reproduciendo hegemonías? Masculinidades y feminidades I.](#)
- Oxfam y Colectivo Rebeldía (2018).
👍 [Jóvenes, amor y violencias entre idealización y realidad.](#)
- Oxfam y Colectivo Rebeldía (2017).
👍 [Violencia machista y mitos del Amor Romántico.](#)





Herramienta 2

Grupos focales⁶



El grupo focal es una **técnica de investigación cualitativa, que permite relevar información sobre las actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones de las personas**, dentro de una interacción grupal. En el marco de ¡BASTA!, estos grupos focales te permitirán delimitar la problemática, relevar el conocimiento previo de las y los jóvenes sobre las violencias contra las mujeres y las niñas, e identificar los imaginarios y normas sociales predominantes según sus experiencias.

⁶**Con base en Oxfam (2019).**

👍 [Técnica 3. Grupo focal. Guía metodológica para el desarrollo de investigaciones sobre la prevalencia de imaginarios y normas sociales que reproducen las violencias contra mujeres y niñas. \(P 22-29\).](#)

Oxfam (2019).

👍 [Conducting focus group. Research Guidelines.](#)



Tiempo.

Una semana como mínimo para abordar todas las etapas, desde la preparación hasta la elaboración del informe final. Respecto a la duración de la actividad concreta para el levantamiento de información, es conveniente que acuerdes su extensión con las personas participantes: puede oscilar entre un par de horas hasta una jornada completa.



Equipo

Una moderadora o un moderador con experiencia en este rol. Una persona en el rol de asistente que colabore con la preparación de la técnica, ejecución y registro de la actividad. Entre ocho y doce personas participantes. El principal criterio para la composición del grupo es que entre las personas que lo conforman exista un marco característico común (por ejemplo, jóvenes de zonas rurales), y que dentro de ese marco se contemple toda la diversidad posible.



Recursos a considerar

Un guión para la moderación del grupo. Grabadora de audio y/o video para el registro de la actividad. Documento de consentimiento para la grabación del espacio, que debe ser firmado por las personas participantes. Papelógrafo o pizarra para anotaciones a compartir con todo el grupo durante la actividad.



Presupuesto

La técnica no representa un alto costo para su ejecución. Sólo debes asegurar los costos de traslado para garantizar la participación de todas las partes.



Consideraciones logísticas

Considera un espacio accesible y confortable para las y los participantes. Procura encontrar un lugar con condiciones acústicas óptimas y sin elementos distractores.

Resultados esperados:

• Informe ejecutivo con los siguientes puntos:

- 1• Presentación de **qué dicen, hacen o piensan las personas** en su grupo de referencia con respecto a la temática que se explora.
- 2• Descripción de **lo que piensan las personas sobre qué sucedería si alguien actuara de una manera particular.**
- 3• Identificación de **los patrones dominantes o tendencias** que revelan los imaginarios y normas sociales.

Paso a paso

2

Herramienta

1. Definición de la muestra y elaboración del guión.

Prepara tu grupo focal a partir de dos definiciones fundamentales: a quiénes convocarás, cómo lo harás y cuál es la dinámica que propones para el espacio.

2. Introducción del espacio.

Inicia la actividad con una breve ronda de presentación de las y los participantes. Comparte el procedimiento y las normas. Asegúrate de contar con el consentimiento firmado de cada participante para registrar la dinámica. Recuerda apoyarte en tu guión. Identifica y procura integrar las expectativas del grupo.

3. Inicio de la participación del grupo

Comienza el espacio con preguntas generales. Una de las dinámicas que te recomendamos realizar consiste en invitarles a seleccionar una situación que ejemplifique mejor las violencias contra las mujeres y niñas. Conduce al grupo a optar por las dos o tres sobre las que les gustaría profundizar en el debate grupal.

4. Momento de profundización.

Expone los resultados obtenidos en fases previas vinculadas con el proceso de diagnóstico u otra información disponible de interés (en el marco de ¡BASTA!), y promueve una discusión. Enlista con las y los participantes (en papelógrafo, pizarra u otro elemento que encuentres útil) las diez expresiones que clasifican como manifestaciones de las violencias contra las mujeres y niñas. Trabaja en equipo con la persona que te asista, para registrar los detalles del debate.

5. Momento de pausa o quiebre.

Facilita un momento de reflexión en el que puedan preguntarse por qué las y los asistentes consideran que algunas personas naturalizan, justifican las violencias y las practican. Promueve el espacio para compartir alternativas o caminos hacia la transformación de estas realidades.

Grupos focales





6. Revisión de consumos y estéticas.

Realiza un juego de rol bajo la consigna: “Una compañía de publicidad les contrata para dirigir una campaña que busca cambiar las actitudes que justifican la violencia de género entre las y los jóvenes”. Pregúntales a quién o quiénes elegirían como rostros visibles de la campaña y por qué; qué mensajes podrían funcionar; qué medios de comunicación seleccionarían para la difusión de la campaña.

7. Transcripción de la grabación.

Transcribe el grupo focal de forma literal para que se identifiquen claramente los turnos de la persona moderadora y los de las personas participantes.

8. Redacción de un informe ejecutivo.

Elabora un reporte con información sobre quienes participaron, dinámicas empleadas y principales temas del debate. Te recomendamos construir una ficha técnica en la que expliques el perfil del grupo (número de asistentes y datos sociodemográficos), lugar y hora de realización, y el perfil de la persona a cargo de la moderación. Sistematiza la reflexión en un mapa sobre las y los participantes, en el que analices la comunicación verbal y no verbal.

A tomar en cuenta.

- Establece reglas o acuerdos de convivencia con el grupo, para facilitar el debate y la fluidez de la dinámica. Si alguien rompe las reglas, aplica una comunicación asertiva (precisa y directa).
- Evita que participen personas con especialización o dominio científico en torno al tema de discusión, porque es muy probable que cuenten con discursos previamente elaborados.
- Procura que la persona facilitadora o moderadora tenga experiencia en la realización de grupos focales para evitar que la discusión se torne en una sesión de entrevistas o que las conversaciones se aborden de forma muy general, lo que impediría cumplir con los propósitos de la investigación.
- Otras de las razones por las que es recomendable acudir a moderadoras y moderadores con experiencia es el riesgo de que el intercambio derive en disputas dentro del grupo o predomine la voz de algunas personas participantes sobre otras. Esta última situación puede arrastrar al error de generalizar al grupo la percepción de sujetos concretos.



- Explora las diferentes técnicas que pueden ayudarte a desarrollar la actividad. La técnica de la “historia inacabada” presenta un planteamiento, pero no la resolución, lo que provoca el debate entre participantes; la técnica de “la otra persona” consiste en pedir la opinión de quienes participan sobre los puntos de interés, con distancia de los aspectos más dolorosos o complejos.
- También existen herramientas de las que te puedes valer para el desarrollo del espacio, como las líneas del tiempo, los rankings, mapas, fotografías, que permiten facilitar la conversación o acercar nuevos ejemplos.
- Pregunta sobre pocos temas y deja que conversen largamente al respecto
- Evita el vocabulario técnico, académico o de comprensión exclusiva en grupos reducidos
- Trabaja para lograr que todas las personas asistentes se sientan partícipes de la conversación.

Quiero conocer más sobre los grupos focales:

- Oxfam (2019).

👉 [Técnica 3. Grupo focal. Guía metodológica para el desarrollo de investigaciones sobre la prevalencia de imaginarios y normas sociales que reproducen las violencias contra mujeres y niñas. \(P 22-29\)](#)

- Ver Paso 1 de la Guía Metodológica.

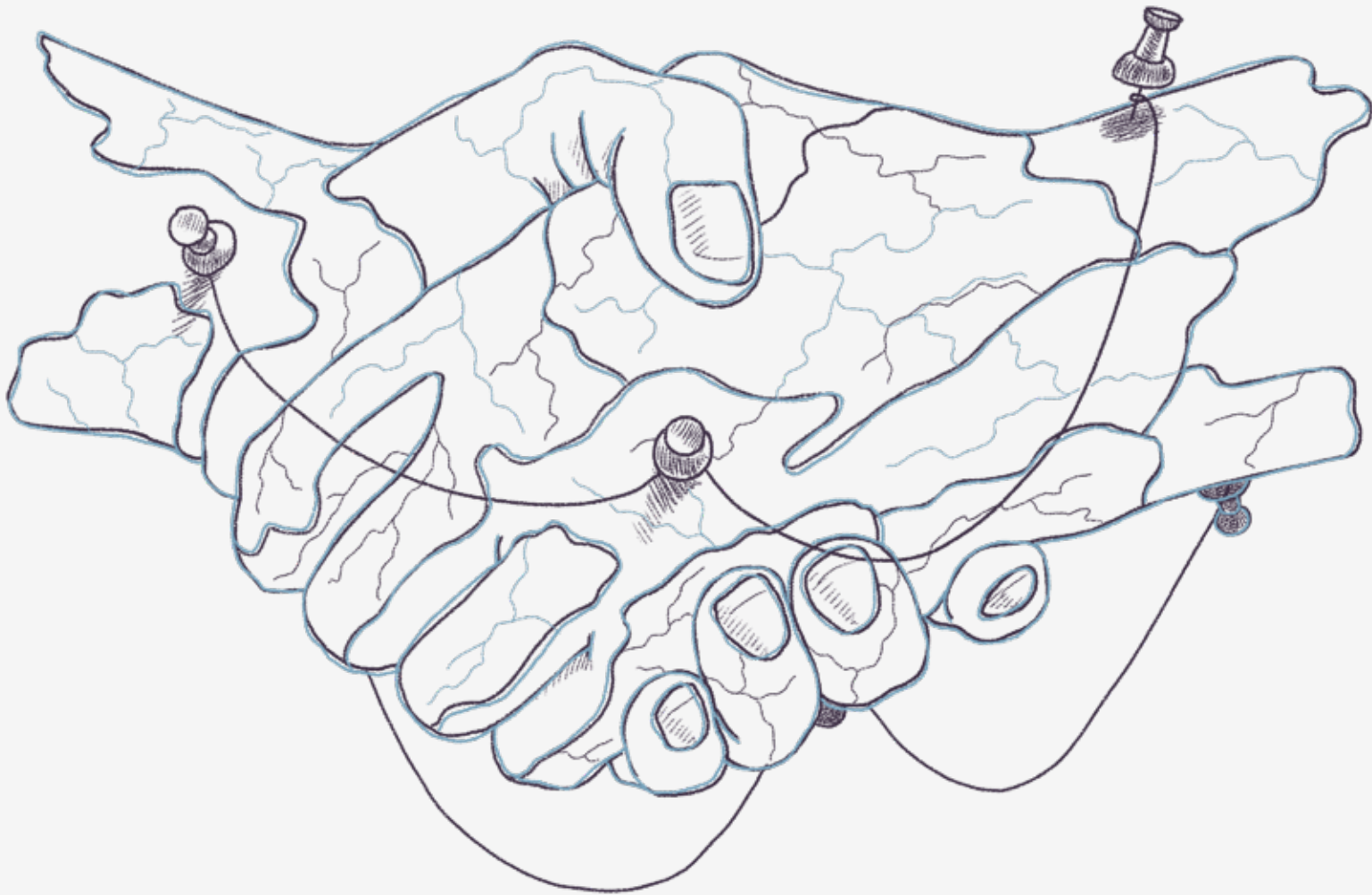
👉 [Guía Metodológica](#)





Herramienta 3

Mapeo de potenciales alianzas⁷



El mapeo de potenciales alianzas consiste en el ejercicio de identificar a los actores clave, su compromiso, intereses, vínculos entre sí y con el equipo organizador, siempre en función de los objetivos de campaña. Así podrás reconocer la viabilidad de las potenciales alianzas, así como las oportunidades y riesgos asociados. En el marco de ¡BASTA!, es muy importante porque la transformación de los imaginarios y normas sociales debe abordarse en conjunto, mediante el involucramiento de diferentes actores.

⁷ **Con base en Oxfam (2019).**

 [Mapa de actores. En *Equidad e Inclusión y Oxfam. Guía marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje de la campaña ¡BASTA!* \(P 37-40\).](#)

Oxfam

 [El rol de las copartes dentro de la campaña. En *Acciones que hacen grandes cambios* \(P 18 y 19\).](#)

**Tiempo.**

Entre dos y tres meses de elaboración. Se sugiere actualizar cada seis meses

**Equipo**

Una persona responsable de la coordinación, con la participación de todas las partes involucradas

**Recursos a considerar**

Celular, computadora, papel, impresora y conexión a internet. Formularios, hojas de consentimiento y otros materiales que consideres relevantes.

**Presupuesto**

Este paso es muy económico. Considera un pequeño fondo para las necesidades de traslado y comunicación que puedes gestionar a través de donaciones, colaboraciones u otros apoyos.

**Consideraciones logísticas**

Para la gestión de la información deberás organizar un documento en el que registres a las organizaciones y la información que recopiles. Toma en cuenta los medios de contacto con cada una, para hacer viable la comunicación cuando se requiera.

Resultados esperados:

- Identificación de los actores clave para participar en el desarrollo de la campaña. Por ejemplo, en ¡BASTA!, con los insumos que este ejercicio arroje, podrás detectar nuevas organizaciones locales y otras organizaciones sociales con experiencias similares.
- Reconocimiento del compromiso, interés y capacidad de influencia de los actores con respecto al objetivo de la campaña. En esta línea, el mapeo te ayudará a determinar si es necesario iniciar o reforzar los vínculos entre actores con similares objetivos y alta influencia en tus audiencias protagonistas, o si encuentras organizaciones promotoras de imaginarios y normas sociales diferentes a tu campaña.
- Evaluación de la viabilidad de la potencial alianza y posibles riesgos asociados a vincularte con la otra parte (por ejemplo, riesgos reputacionales).

Paso a paso

3

Herramienta

1. Propuesta inicial de clasificación de actores.

Piensa en forma concreta en los posibles actores con los que la campaña se debe vincular desde su inicio. Pregúntate qué tipo de relaciones se pueden establecer con ellos y cuál es el nivel de participación de cada uno durante el proceso.

2. Identificación de funciones y roles de cada actor.

Reconoce las principales funciones de las organizaciones e instituciones sociales en la propuesta de intervención.

3. Análisis de los actores.


Establece tanto la posición de los actores frente al cambio de imaginarios que propone la campaña, como qué tipo de influencia pueden tener sobre la audiencia. Te ayudará a identificar las alianzas clave.

- **Relaciones predominantes.** Se definen como relaciones de afinidad (confianza) o de oposición (conflicto), de neutralidad, de indecisión o indiferencia, entre otras, frente a la propuesta de campaña que llevan adelante los equipos.
- **Jerarquización del poder.** Se define como la capacidad del actor de limitar o facilitar las acciones que se emprenden en el desarrollo de la campaña. Se consideran los siguientes niveles de poder: alto, predomina una alta influencia sobre los demás; medio, la influencia es medianamente aceptada; y bajo, no hay influencia sobre los demás actores.

4. Elaboración de la matriz de mapa de actores.

Elabora un cuadro de doble entrada: cada fila (eje vertical) determina los tres grados de poder que puede poseer cada actor (alto, medio, bajo); cada columna (eje horizontal) identifica la posición de cada actor respecto a la propuesta de intervención o temática que se aborde (a favor, indiferentes y opuestos). Ubica a cada actor identificado en la matriz de forma colectiva.⁸

⁸ [Puedes visualizar esta matriz en el documento Equidad e Inclusión y Oxfam.](#)

 [Guía marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje de la campaña ¡BASTA!, capítulo Mapa de actores, página 39.](#)



5. Reconocimiento de las relaciones sociales

Identifica y analiza el tipo de relaciones que puede existir entre los diferentes actores contemplados.

- Relaciones de fuerte colaboración y coordinación.
- Relaciones débiles o puntuales.
- Relaciones de conflicto.
- Ninguna relación.

Dibuja con colores diferentes las relaciones según su intensidad.⁹


6. Identificación de riesgos asociados a los actores

Analiza la probabilidad de ocurrencia y el impacto que podría tener en la campaña que sucedieran situaciones asociadas a los actores claves. Una vez analizados los riesgos, puedes proponer en equipo medidas de mitigación para aplacar las consecuencias, especialmente para los riesgos de alto impacto y alta ocurrencia.

A tomar en cuenta.

- Se entiende por actor clave a personas o colectivos (grupos, asociaciones, instituciones) que pueden influenciar significativamente (de forma positiva o negativa) el desarrollo de la campaña, porque poseen información, recursos, experiencia y poder sobre la acción de otros. Se les identifica o define en función del contexto en el que se desarrolla la campaña, con información lo más concreta posible para monitorear su influencia en el tiempo.
- El mapeo de potenciales alianzas se elabora primeramente en la etapa de diseño, porque está asociado a la teoría de cambio y a las estrategias que se llevarán a cabo.
- Como el contexto donde se desarrolla la campaña es dinámico y cambiante (por ejemplo, presencia de nuevos actores, cambios en el propio actor), te recomendamos revisar el mapa de actores y actualizarlo semestralmente.
- Resulta importante considerar la relación de los actores con los contenidos de la campaña y con el equipo que la lleva adelante.
- El mapeo de actores también es una tarea relevante para la evaluación, al permitir analizar el entorno y los cambios a los que ha contribuido la iniciativa.
- Estudia los siguientes puntos para contemplarlos entre los compromisos mutuos de las alianzas que promueves, de acuerdo a sus objetivos: decisiones vinculadas a la visibilidad de la campaña (medios de comunicación y logos); comunicación interna; experticia en determinados procesos; articulación concreta; presencia en los espacios de la organización aliada; apertura a la construcción colectiva; reconocimiento y apropiación del objetivo de campaña; importancia de sumar experiencia en el trabajo con juventudes diversas.

⁹ Encuentra un ejemplo de este ejercicio en el documento **Equidad e Inclusión y Oxfam.**

 [Guía marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje de la campaña ¡BASTA!.](#) capítulo Mapa de actores, página 49.



Quiero conocer más sobre el mapeo de potenciales alianzas:

- Oxfam (2019).

👉 [Mapa de actores. En Equidad e Inclusión y Oxfam. Guía marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje de la campaña ¡BASTA! \(P 37-40\).](#)

- Oxfam.

👉 [El rol de las copartes dentro de la campaña. En Acciones que hacen grandes cambios \(P 18 y 19\).](#)

- Ver Paso 2 de la Guía Metodológica.

👉 [Guía Metodológica](#)

Quiero ver documentos complementarios sobre el mapeo de potenciales alianzas:

- Oxfam.

👉 [En sus marcas.](#)

- Oxfam.

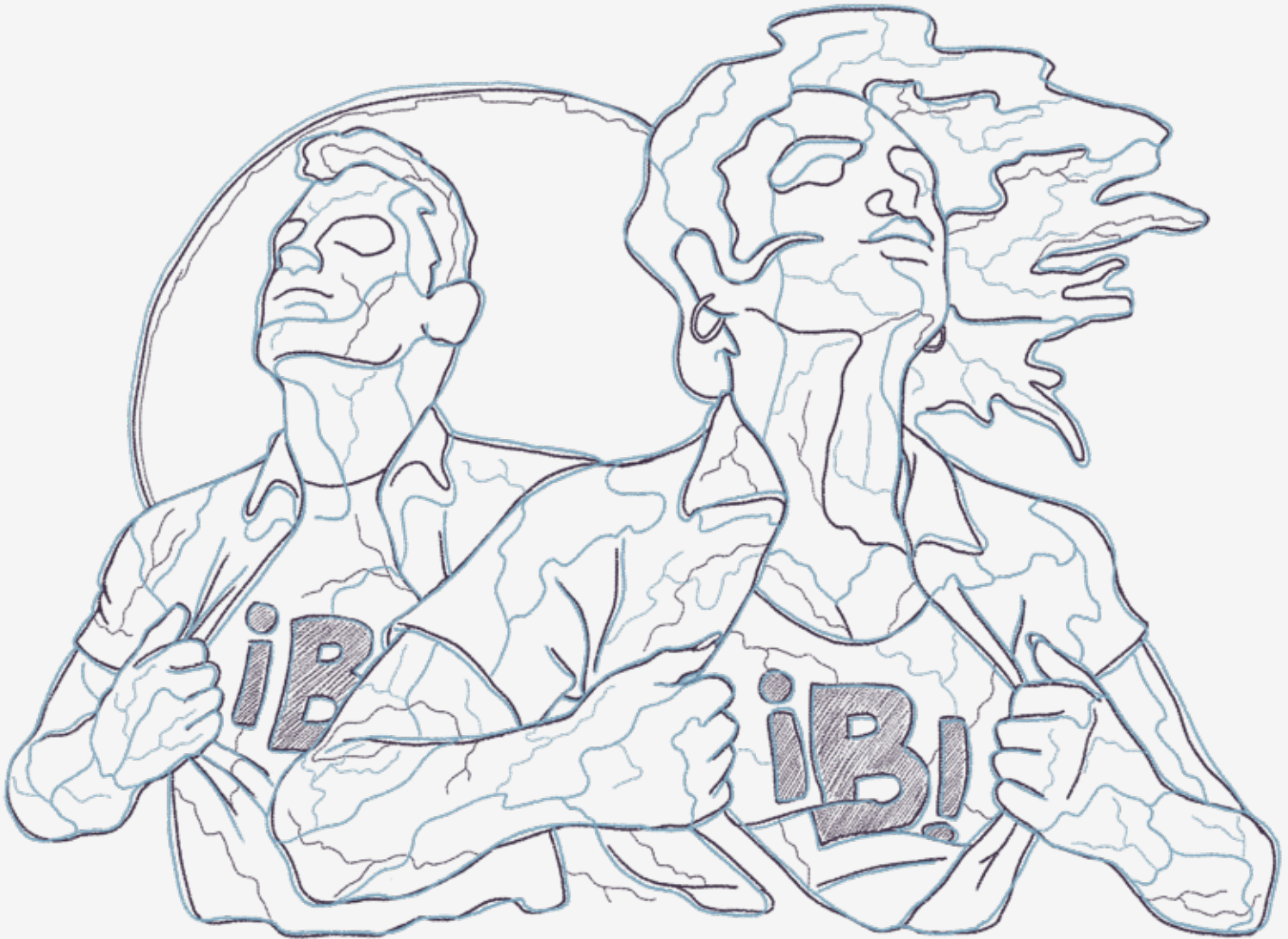
👉 [Quiero ser Evolucionaria.](#)





Herramienta 4

Mapeo del poder¹⁰




El mapeo de poder es la herramienta empleada para identificar a los actores con la capacidad de influir en el cumplimiento de los objetivos de la campaña. Permite profundizar en la manera en la que estos actores ejercen su poder e influencia. El mapeo de poder aporta información muy relevante para tomar decisiones estratégicas que consideren al entorno de la campaña y las relaciones entre los actores.

¹⁰ | **Oxfam**

 [Guía de Oxfam para la influencia feminista.](#)

Oxfam (2019). Mapa de actores.

 [En Equidad e Inclusión y Oxfam. Guía marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje de la campaña ¡BASTA! \(P 37-40\).](#)



Tiempo.

Entre dos y tres meses de elaboración. Se sugiere actualizar cada seis meses



Equipo

Una persona responsable de la coordinación, con la participación de todas las partes involucradas en el diseño de la campaña.



Recursos a considerar

Celular, computadora, papel, impresora y conexión a internet. Formularios, hojas de consentimiento y otros materiales que consideres relevantes.



Presupuesto

Considera un pequeño fondo para las necesidades de traslado y comunicación dentro del equipo, que puedes gestionar a través de donaciones, colaboraciones u otros apoyos.



Consideraciones logísticas

Principalmente, requerirás información que te oriente sobre el rol y poder de cada actor estudiado (sitios web institucionales, archivos de prensa, entre otros).

Resultados esperados:

- Reconocimiento de los liderazgos tradicionales, responsables de la elaboración de políticas, grandes empresas, medios de comunicación, donantes o mujeres y hombres concretos con influencia sobre los resultados en los objetivos de la campaña.
- Diferenciación y explicitación de las relaciones de poder que ostentan los actores antes mencionados.
- Clasificación de estos actores clave por la capacidad de influencia sobre los objetivos de la campaña, para propiciar o acelerar la consecución de sus resultados o dificultar su alcance.
- Insumos para definiciones estratégicas sobre quiénes son los actores a los que es necesario influir, quiénes son aliados estratégicos, y cómo hacer partícipes de la manera más efectiva a estos grupos.

Paso a paso

1. Preparación de lo necesario para desarrollar el mapeo.

Identifica la finalidad, el proceso y las herramientas para desarrollar el análisis de poder con enfoque feminista. Esto significa:

- Claridad y transparencia con el equipo y organizaciones aliadas sobre cómo se integrarán los resultados de este análisis a la estrategia de influencia.
- Involucramiento de voces diversas, especialmente de personas afectadas por abusos de poder y aquellas que tienen ideas sobre cómo propiciar un cambio transformador (organizaciones de mujeres, comunidades locales, y activistas y asociaciones defensoras de los derechos de las mujeres).
- Definición de cuándo y cómo involucrar en el proceso a otras partes interesadas.
- Indicación de quiénes serán las personas del equipo que liderarán el proceso, con el cuidado de asegurar el equilibrio de género en los roles de liderazgo.
- Solicitud de apoyo a la persona del equipo especialista en género, o la incorporación de un consultor o consultora externa de ser necesario.

2. Revisión del análisis de contexto de género.

Este análisis es el estudio de las relaciones de poder entre personas de distinto sexo (y base en otras identidades, como origen étnico, clase, edad, color de la piel y diversidades sexuales). Esto será necesario para formular el análisis de poder con perspectiva de género, junto con las distintas miradas de los actores, del equipo y de las personas interesadas en participar en el proceso.

3. Inicio del análisis de poder con perspectiva de género.

Identifica, dentro de la o las temáticas en las que se centran los objetivos de tu campaña, qué actores poseen información, recursos, experiencia y poder para influenciar la acción de otros actores. Este análisis pondrá de manifiesto quién o quiénes ostentan el poder actualmente.

Algunas preguntas para el análisis de poder con perspectiva de género:

- ¿Qué actor o actores ostentan el poder? ¿De qué manera se ve reforzado ese poder por su género u otras identidades?
- ¿Dónde se toman las decisiones? ¿Qué personas quedan excluidas o marginadas de estos espacios por razón de su género? ¿Qué barreras existen para el cambio?
- ¿Qué estrategias de influencia podrían abordar estas barreras para el cambio? ¿Qué estrategias emplearemos para transformar el poder?





- ¿Cómo nos aseguramos que las voces de las organizaciones de mujeres y feministas ocupen un papel central?
- ¿Cómo podemos modificar los desequilibrios de poder en la forma en que hacemos campaña con otros actores?
- ¿Qué tipos de poder transformador existen que podemos aprovechar o potenciar?
- ¿Cómo podemos sensibilizar a los actores y las personas que ostentan poder, de manera que entiendan y utilicen el poder que ya ostentan para lograr un cambio transformador y positivo?

4. Desarrollo del mapa de poder

Evalúa cuáles de las personas con poder, nombradas en el paso anterior, cuentan con mayor o menor influencia en relación con el logro de tus objetivos de campaña. Este ejercicio de jerarquización del poder considera los siguientes niveles de poder: alto, si predomina una alta influencia sobre los demás actores; medio, si la influencia es medianamente aceptada; bajo, si no hay influencia sobre los demás actores.

5. Diferenciación del tipo de influencia que ejercen

Clasifica a los actores según el tipo de influencia sobre los objetivos: quienes tendrán una influencia positiva en los objetivos de campaña (defensores), quienes tendrán una influencia negativa (obstaculizadores) o quienes presentan indecisión (por lo que pueden inclinarse por una u otra visión).

6. Diseño de las estrategias de influencia

Clasifica a los actores según el tipo de influencia sobre los objetivos: quienes tendrán una influencia positiva en los objetivos de campaña (defensores), quienes tendrán una influencia negativa (obstaculizadores) o quienes presentan indecisión (por lo que pueden inclinarse por una u otra visión).

7. Revisión y actualización de la información

El análisis de poder con perspectiva de género no debe considerarse como algo inapelable: las situaciones políticas cambian, al igual que lo hacen las realidades sociales. Verifica y actualiza con frecuencia el análisis de poder con perspectiva de género durante la estrategia de campaña, con la colaboración de las organizaciones de defensa de los derechos de las mujeres y colectivos de jóvenes, e integra los nuevos resultados en las estrategias y tácticas. Es posible que obtengamos importantes logros con nuestra campaña o que las organizaciones aliadas se enfrenten a repercusiones negativas.



A tomar en cuenta.

- Para que la estrategia de influencia desarrolle un enfoque feminista¹¹ debe realizarse con base en los derechos humanos y a partir del análisis de poder con perspectiva de género. De esta manera, el propósito de la estrategia, de transformar las relaciones de poder, normas y estructuras que reproducen desigualdades de género, alcanzará más solidez.

Quiero conocer más sobre el mapeo de poder:

- Oxfam.
 📌 [Guía de Oxfam para la influencia feminista.](#)
- Oxfam (2019). Mapa de actores.
 📌 [En Equidad e Inclusión y Oxfam. Guía marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje de la campaña ¡BASTA! \(P 37-40\).](#)
- Ver Paso 2 de la Guía Metodológica.
 📌 [Guía Metodológica](#)



¹¹ **Como una primera aproximación al enfoque feminista**
 📌 [te invitamos a revisar la ficha Principios de ¡BASTA!, en la introducción de esta caja de herramientas.](#)

Herramienta 5



Creación participativa de hitos y mensajes de campaña



La herramienta que te presentamos en esta sección se denomina Persona. Te servirá para involucrar a los actores que priorices en el proceso de construcción de la campaña.



Tiempo.

Una semana, incluye la preparación y registros finales. El trabajo con las y los participantes demanda como máximo un día.



Equipo

Una moderadora o moderador con experiencia, con un perfil adecuado para facilitar la dinámica grupal.

Una persona asistente que colabore en la preparación de la técnica, su desarrollo y registro.

Atiende a los criterios para la conformación de los grupos, con el fin lograr la mayor diversidad posible en su composición (sexo, edad, experiencia profesional, color de la piel, entre otras características).



Recursos a considerar

Papelógrafo o pizarra para anotaciones a compartir con todo el grupo durante la actividad.



Presupuesto

Cubre los costos de traslado para garantizar la participación de todas las partes. Según la extensión de la actividad, podrás necesitar invertir en otros recursos que aseguren el bienestar del grupo (ej. alimentos).



Consideraciones logísticas

Procura un espacio accesible, donde las personas participantes se encuentren cómodas.

Resultados esperados:

- Identificación de futuros hitos de campaña.
- Fortalecimiento del compromiso, motivación e involucramiento de las y los participantes con la campaña.
- Cohesión de equipo.

Paso a paso

5

Herramienta

1. Distribución de los grupos.

Organiza a las y los participantes en grupos de cinco personas. Promueve dinámicas que ayuden a romper el hielo y faciliten la conversación.

2. Identificación de una campaña y audiencia.

Propón a cada equipo elegir una campaña que les haya inspirado en el último año y estudiar a uno de los públicos objetivos.

3. Análisis de la audiencia.

Es el momento de que presenten la audiencia elegida como si fuera un personaje. En un papelógrafo pueden dibujarlo y acompañarlo de características identitarias como nombre, edad, actividad principal y lugar de residencia; desarrollar qué le gusta, qué no, y cuáles son sus hábitos de consumo de información, tanto por medios tradicionales como los vinculados con redes sociales.

4. Observación de la experiencia del personaje respecto a la campaña.

Algunas preguntas y consignas que pueden resultar útiles “hacer” al personaje son:

- ¿Qué fue lo que te atrajo de la campaña? Algunas opciones pueden ser “el mensaje”, “el afiche” o “alguien cercano que la compartió”, entre otras.
- Resume en una frase el mensaje que escuchaste o el que más te conectó.
- ¿Qué hiciste o dijiste con respecto a la campaña? Por ejemplo, “la compartí con mis amistades”.
- ¿Qué ideas te provocó? ¿La relacionaste con alguna noticia? ¿Con algún comentario de alguien cercano?
- ¿Cómo te sentiste? ¿Qué emociones te provocó?

5. Pausa café.

Te recomendamos un breve descanso de la actividad antes de avanzar a una siguiente fase.

Creación participativa de hitos y mensajes de campaña





6. Planificación de un hito de campaña.

Convoca nuevamente a los grupos con el objetivo de que piensen en un hito para la campaña que realizarán. Procura que se definan aspectos como qué se pretende lograr y a quién o quiénes se quiere influir.

7. Consulta a la audiencia.

Retoma los personajes que se construyeron durante la sesión. Invita a las y los participantes de los otros grupos a que consulten al personaje, como si fuera un integrante más del equipo, sobre los siguientes puntos:

- ¿Qué te gustaría ver?
- ¿Qué te gustaría escuchar?
- ¿Qué te gustaría hacer o decir a tus amigas o amigos?
- ¿Qué piensas y qué sientes?

8. Cierre de la actividad.

Para concluir la actividad, invita a las y los presentes a conversar a partir de las preguntas que te compartimos a continuación:

- ¿Qué tipo de apoyos esperas de otras organizaciones para este hito?
- ¿Qué productos comunicacionales y apoyos necesitaría el hito de campaña?
- ¿Qué articulaciones o conexiones buscas o necesitas?

A tomar en cuenta.

- Esta actividad representa uno de los caminos posibles para promover la libertad propositiva y creativa de las y los participantes que deseas involucrar en el proceso de la campaña.
- Complementa los espacios de intercambio de ideas y construcción de propuestas con otros orientados al fortalecimiento de capacidades. De esta forma, los grupos participantes contarán con más recursos para realizar sus intervenciones y desarrollarán más autonomía en el proceso.
- La participación de las audiencias que consideras protagonistas de la campaña facilita la legitimación de la iniciativa, su comprensión y apropiación.

Quiero ver documentos complementarios sobre la creación participativa de hitos y mensajes de campaña:

- Oxfam.
👍 [En Acciones que hacen grandes cambios.](#)
- Mobilisation Lab.
👍 [Persona. Module 2. \(P. 6\).](#)
- Dunford, Aerin y Martin, Mega.
👍 [El Arte del Liderazgo Participativo. Bella Rebeldía.](#)
- Ver Paso 3 de la Guía Metodológica
👍 [Guía Metodológica](#)



Herramienta 6



Taller de vocería sobre la narrativa de ¡BASTA!¹²



En esta ficha te compartimos cómo trabajar con tu equipo de vocería la propuesta narrativa de la campaña. Esperamos que este material sea un aporte para la generación de talleres propios que apunten a desarrollar o fortalecer la vocería de integrantes del equipo. Según el contexto y otras particularidades de tu campaña, es recomendable que realices las adaptaciones pertinentes.

¹² | **Elaboración inspirada en la experiencia del equipo ¡BASTA! en Colombia**



Tiempo.

Mínimo dos semanas desde la preparación hasta la evaluación. Entre uno y dos días de taller. Las presentaciones teóricas pueden demandar unas dos horas, pero si incluyes actividades prácticas, la jornada puede extenderse el doble o más, según la cantidad de asistentes.



Equipo

Mínimo dos personas para coordinar la actividad. Una persona se enfocará en la conducción del espacio, mientras la otra atenderá a los detalles logísticos. Es importante que estas personas tengan dominio tanto de la narrativa de ¡BASTA! (contenido), como de la teoría vinculada con el ejercicio de la vocería (técnica).

En cuanto a las personas participantes, es recomendable que no sean más de cinco para trabajar con cierta profundidad en sus habilidades de vocería.



Recursos a considerar

Es necesario elaborar un cronograma o guión del espacio para cumplir con los objetivos en el tiempo pautado. Prepara una presentación (en formato digital o papel) para que el grupo tenga un apoyo visual, y un documento con mensajes previamente contruidos y validados por el equipo de campaña. Para el espacio teórico necesitarás principalmente de una computadora, un proyector y/o un papelógrafo, además de material impreso de apoyo para quienes participen. Cámara y grabadora de voz, para registrar la actividad.



Presupuesto

Contempla el traslado del equipo al punto de encuentro y, según el tiempo de duración del taller, lo que resulte necesario para asegurar el bienestar de las personas en esas horas.



Consideraciones logísticas

Ten en cuenta la facilidad de acceso al punto de encuentro y las comodidades que este brinda para que el taller se desarrolle con éxito.

Resultados esperados:

- Comprensión y dominio de la narrativa de ¡BASTA! por el equipo participante.
- Empoderamiento y apropiación de los mensajes de la campaña, de las y los asistentes.
- Fortalecimiento de la cohesión y vínculos de confianza entre las y los participantes.
- Informe con el registro del taller.

Paso a paso

6

Herramienta

1. Bienvenida y presentación del espacio.

Inicia con unas palabras introductorias que refuercen los objetivos propuestos, acuerdos de funcionamiento y el sentido de la convocatoria, para incrementar la motivación y la convicción de las y los presentes. Si hay personas presentes que tienen pocas oportunidades de trabajo presencial o cercano, propón alguna actividad que sirva para romper el hielo y conocerse un poco más. Según tus objetivos, tiempo, ritmo y ánimo del grupo, identifica los momentos oportunos para plantear pausas cortas y una más extensa a mitad de la jornada.

2. Lluvia de ideas

Para constatar la familiaridad del grupo con los mensajes clave de la campaña, realiza una lluvia de ideas en las que se nombren conceptos con los que las y los asistentes asocian la campaña. Por ejemplo, control, cuerpo, violencias, mujeres, imaginarios, normas sociales.

3. Conexión de conceptos.

Invita al grupo a conectar los conceptos para conformar mensajes con los que luego puedan alcanzar un primer borrador de la narrativa. Procura que no sean construcciones complejas sino muy simples de reproducir. Con este primer producto contarás con un diagnóstico interesante del punto de partida del grupo.

4. Repaso de los objetivos y estrategia de la campaña.

Refresca con el grupo los objetivos que persigue la campaña, para que las siguientes fases del taller tengan como base esta referencia. Aprovecha para reforzar aquí conceptos clave de la campaña como imaginarios, normas sociales y grupo de referencia. Incluye también la teoría del cambio y resultados esperados.

5. Repaso de las audiencias.

Introduce el concepto de audiencia, en particular enfatiza en la audiencia objetivo, para que el grupo cobre conciencia sobre la dirección y población destinataria de los mensajes de la campaña. Caracteriza a las audiencias, principalmente a la audiencia objetivo, según datos demográficos, intereses y diversidades.

Taller de vocería sobre la narrativa de ¡BASTA!



6. Presentación de mensajes.

A partir de la revisión anterior, presenta los mensajes clave que desea posicionar ¡BASTA! en un período concreto de campaña. Recuerda explicar el contexto y las circunstancias en la que se expondrán. En el marco de este taller, tu foco estará en la capacidad de retención, comprensión y reproducción de estos mensajes en el rol de voceras y voceros. Atiende a sus dudas, sugerencias y otros comentarios para que ganen seguridad y convicción en lo que deben transmitir.

7. Ejercicio práctico.

Plantea diferentes situaciones que, es probable, las y los asistentes deberán resolver como parte del desarrollo de la vocería de la campaña. Puede ser una entrevista para un programa de radio, una conferencia de prensa o una nota rápida. Genera todas las condiciones en la sala para que parezca lo más real posible. Coordínate con quien te apoye en la organización del espacio, para que al menos una persona de la dupla cumpla el rol de periodista y la otra observe, con el fin de incluir en la devolución ambas perspectivas. Graba la actividad como lo haría un medio de comunicación.

8. Repaso del ejercicio.

Con todo el grupo, repasa las grabaciones del ejercicio anterior para intercambiar ideas, habilitar el aprendizaje entre pares y dar la oportunidad a la autoevaluación de cada vocera y vocero. Asegúrate de mencionar tanto las fortalezas como los puntos de mejora. Comenta sobre herramientas y técnicas que puedan aportar al desarrollo de cada participante.

9. Cierre del taller.

Destaca finalmente el sentido de la actividad, la importancia y valor del rol para la campaña. Repasa la pertinencia de los mensajes trabajados. Si tienes algún material entregable, recuerda distribuirlo.

10. Memoria de la actividad.

Realiza un pequeño informe que registre el trabajo realizado. Puedes compartir este informe entre las voceras y los voceros para que puedan continuar su preparación fuera del taller. Este documento también servirá para la planificación de nuevas instancias.



A tomar en cuenta.

- Según el tiempo disponible del equipo y la profundidad con la que quieras abordar los temas, puedes dividir el taller en dos días. Una sesión para abordar los aspectos teóricos y la otra para tratar cuestiones prácticas.
- Aunque el foco principal de la dinámica propuesta se encuentra en la interiorización de la narrativa de ¡BASTA!, robustece o complementa el espacio con formación para el desarrollo de las habilidades técnicas.
- Presta atención a la motivación, confianza y seguridad de cada integrante. Es importante que las personas que desempeñan la tarea de vocera o vocero se sientan cómodas con el rol.

Quiero ver documentos complementarios acerca del taller de vocería sobre la narrativa de ¡BASTA!:

- OXFAM (2018).

👉 [Parece normal pero es violencia. Mensajes de la campaña ¡BASTA! en Colombia.](#)

- Ver Paso 3 de la Guía Metodológica

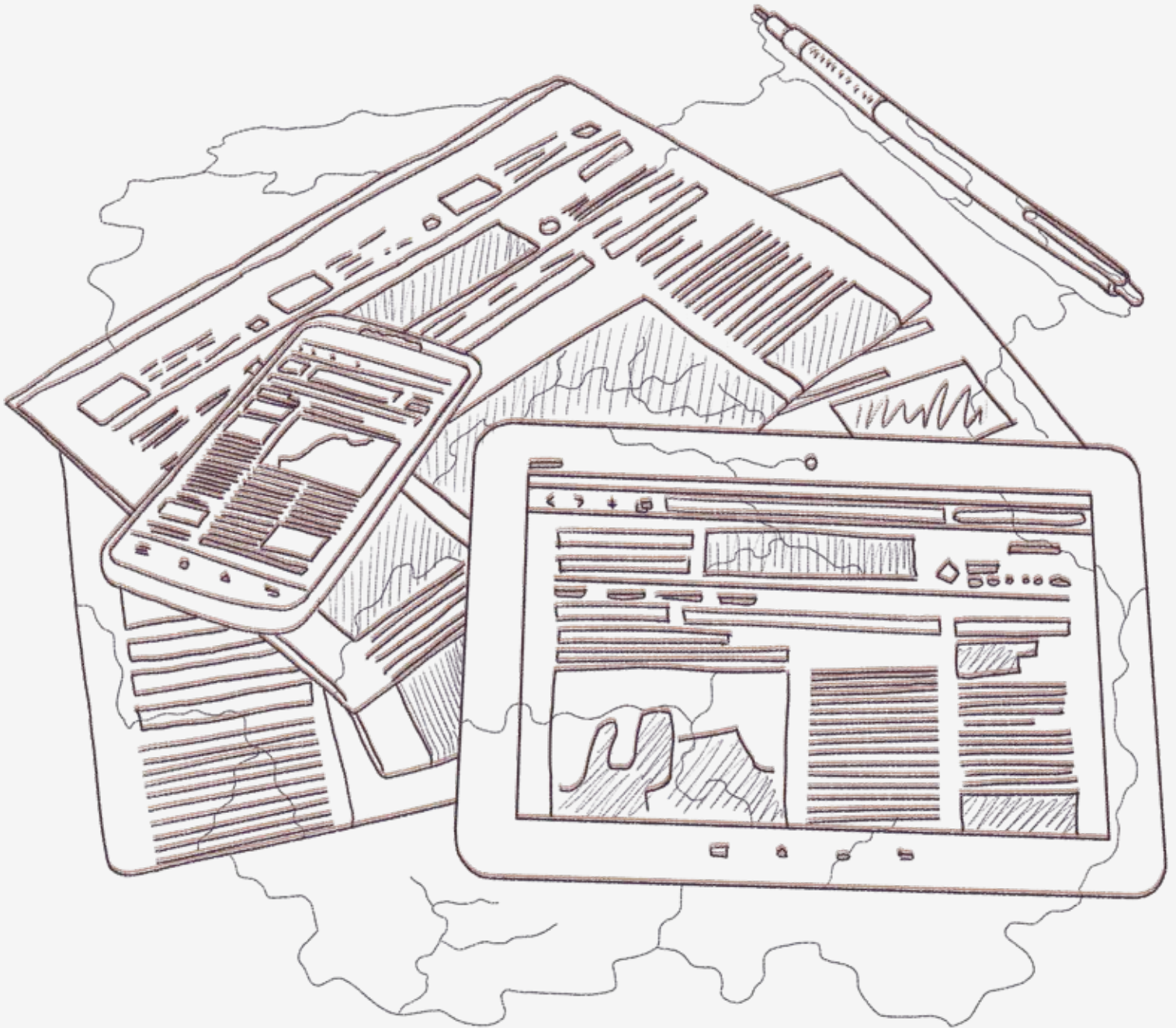
👉 [Guía Metodológica](#)





Herramienta 7

Gestión de prensa



En las siguientes páginas te compartiremos pasos prácticos que fortalecerán las habilidades para la gestión de prensa en tu equipo. Siempre es conveniente que profundices en este tema y te asesores con personas que cuentan con la formación o experiencia necesarias.



Tiempo.

Aunque la realización de algunos pasos puede demandar apenas un par de días, debes contemplar que el vínculo con la prensa es una construcción diaria.



Equipo

Asegúrate de que quien se relacione con la prensa cuente con los conocimientos necesarios para hacerlo.



Recursos a considerar

Celular, computadora, papel, impresora y conexión a internet para el seguimiento coyuntural y la producción de contenido. Cámara de video, cámara de fotos, micrófono, software de edición y grabadora son herramientas que ayudan a la elaboración propia de productos, aunque no son imprescindibles.



Presupuesto

La principal inversión está destinada al consumo de crédito telefónico y conexión a internet. Pueden surgir otros gastos y te recomendamos estudiar alternativas (como recurrir a colaboraciones, donaciones) para reducir o evitar costos.



Consideraciones logísticas

Procura que la persona que se encargue del relacionamiento con la prensa cuente con las herramientas y capacidad logística adecuada para liderarlo.

Resultados esperados:

- Identificación de periodistas clave según sus intereses y apertura a la campaña.
- Desarrollo de un vínculo fluido y estratégico con la prensa.
- Posicionamiento de la campaña en los medios.
- Posicionamiento de voceras y voceros como referentes en las temáticas vinculadas con la campaña.
- Contribución a la difusión de narrativas que deslegitiman los imaginarios y normas sociales que justifican las violencias machistas.

Paso a paso

7

Herramienta

Gestión de prensa



1. Reconocimiento del entorno.

Estudia el ecosistema de la prensa según tus objetivos. Identifica a periodistas que ya muestran interés por los temas que abordan con tu campaña o que podrían desarrollar interés en la propuesta. Reconoce cuáles son los medios de prensa a los que debes llegar para cumplir con tus objetivos de campaña, así como los que podrían representar alguna dificultad (por ejemplo, un periódico con una línea editorial contraria a la propuesta de ¡BASTA!).

2. Elaboración de una base de prensa

Incluye el nombre de la o el periodista, el canal más apropiado de comunicación y otros datos valiosos como horarios y días en los que se encuentra más accesible. Ordena esta base de tal manera que facilite el trabajo de tu equipo, porque será tu punto de partida y retorno en todas las gestiones que realices. Es muy recomendable que esta base la maneje una sola persona para llevar el orden de los contactos realizados.

3. Reuniones con periodistas.

Si lo que buscas es presentar tu campaña, puedes invitar a las y los periodistas a tomar un café cerca de su espacio de trabajo o mantener una breve reunión en su oficina. Prepara estos encuentros. Destaca lo más noticioso de la campaña, según los intereses de la otra parte, plantea posibles iniciativas o productos a realizar. Escucha la devolución y pregúntale sobre cómo puedes facilitar su labor al enviarle información. Procura que la reunión sea breve o no exceda el tiempo de duración acordado.

4. Difusión de eventos y actividades.

Cuando quieras lograr la difusión de algún contenido mediante la prensa, primero, pregúntate si podría ser un hecho noticioso. Si tu respuesta es sí, envía materiales informativos y explicativos concisos y precisos al canal de contacto convenido con la o el periodista. Integra a estos materiales las vías de comunicación (teléfono, dirección de correo u otros) para que te puedan ubicar y ampliar la información facilitada.

5. Clipping o registro de prensa.

Luego de ser publicada una nota, archiva el contenido en una carpeta especializada en registrar la presencia de la campaña en los medios. Extrae de la nota información de utilidad para analizar tu desempeño, como el tipo de medio, la sección en la que se publicó el contenido, la extensión, las fuentes convocadas y el tono de la nota con respecto a la campaña (positivo, neutro o negativo). Periódicamente, analiza la tabla en la que incorporas toda la información señalada. Este insumo te permitirá obtener una foto más completa de la cobertura periodística alcanzada por ¡BASTA! y así tomar decisiones efectivas sobre tus siguientes pasos con la gestión de prensa.

A tomar en cuenta.

- Aunque para simplificar la explicación en esta ficha hablamos de periodistas, recuerda que en un medio de comunicación encuentras otros perfiles -producción, edición, dirección, entre otros-. Procura identificar a estas personas y las responsabilidades que entran en su competencia, para que al incluirlas en la base establezcas en qué situaciones o momentos es conveniente contactarles.
- Recuerda que la o el periodista no responde a la campaña sino al medio de comunicación para el que trabaja. Esto significa que no puedes ni debes guionar o mandar sobre su trabajo. Lo que sí puedes hacer, luego de que te contacte con interés para realizar una nota, es preguntarle sobre el foco de la nota y los puntos a abordar para que tú definas la conveniencia de aceptar la entrevista. En esa misma línea, trabaja con la vocera o vocero participante para preparar la nota. Anticípate a todas las preguntas y situaciones posibles.
- A diferencia de las notas que surgen por interés periodístico, en las entrevistas que se pactan previamente, como parte de una alianza, sí te tocará tener una participación de co-creación del contenido junto con el medio involucrado.
- Las y los periodistas responden a la vorágine de acontecimientos que ocurren en el territorio sobre el que trabajan. Esto significa que sus agendas están muy apretadas. Cuando te contacta una o un periodista, procura responder con la mayor velocidad posible. Esta capacidad de respuesta, además de la calidad del contenido que le provea, contribuirá a tu posicionamiento como fuente de información.
- Tal como te lo mencionamos en puntos anteriores, parte clave del proceso de la gestión de prensa es la preparación. Cuenta con un buen plan de prensa para asegurar tu proactividad, entrena a voceras y voceros con anticipación porque nunca sabes cuándo te pueden contactar, y sé accesible siempre que se te requiera (tú o quien lidere la gestión). Estos condimentos son esenciales para el desarrollo de un vínculo exitoso con la prensa.
- Si se trata de periodistas con los que proyectas trabajar durante la campaña, te recomendamos aportar al fortalecimiento de sus capacidades para abordar cuestiones de género o violencias machistas, en particular, considerar cursos, asesorías a programas, apoyo a la producción de espacios.





Herramienta 8

Comunicado de prensa¹³



El comunicado o nota de prensa consiste en el documento que enviarás a periodistas con la reseña de lo más noticioso del acontecimiento que deseas difundir. Debe estar redactado como una noticia pronta para publicar, con suficiente claridad como para responder las principales preguntas de la lectora o lector sobre el hecho o tema que se comunica.

¹³ **Con base en Oxfam.**

 [Claves y consejos prácticos. ¿Cómo escribir una nota de prensa?](#)

**Tiempo.**

El proceso de redacción del comunicado depende del dominio que tengas del tema, en ocasiones te requerirá una investigación previa.

La redacción puede tardar entre un par de horas hasta un par de días; la revisión y aprobación por las organizaciones socias de la campaña puede tardar hasta un par de semanas.

**Equipo**

La persona responsable de la gestión de prensa junto con la o las personas especializadas en el tema que desarrolla el comunicado.

**Recursos a considerar**

Celular, computadora, papel, impresora y conexión a internet para el seguimiento coyuntural y la producción de contenido.

**Presupuesto**

La principal inversión está destinada al consumo de crédito telefónico y la conexión a internet para hacer seguimiento de la recepción del comunicado.

**Consideraciones logísticas**

Procura que la persona que se encargue del relacionamiento con la prensa cuente con las herramientas necesarias y capacidad logística adecuada.

Resultados esperados:

- Publicación de la noticia o historia en los medios identificados.
- Alcance y penetración de los mensajes clave que aborda el comunicado en tu audiencia meta.
- Posicionamiento como fuente de información referente en las temáticas de la campaña (lo que aumentará la posibilidad de futuras colaboraciones).

Paso a paso

8

Herramienta

1. Preparación de la información.

Es fundamental saber qué vas a contar y, sobre todo, cómo lo vas a hacer. Para eso, pregúntate si el tema tratado es actual, importante, novedoso, atractivo o interesante para la audiencia de el o los medios a los que pienses hacer el envío. Estas características que te mencionamos son parte de los llamados valores-noticia, la referencia que toma la o el periodista para definir si es pertinente o no cubrir un tema.

2. Estructuración de la información.

Además del contenido, la forma de presentarlo es muy importante. Una técnica muy extendida y útil en el mundo de la prensa es responder con tu texto las “5W”. La “w” es la inicial en inglés de las siguientes palabras: ¿qué? (what?), ¿quién? (who?), ¿cuándo? (when?), ¿dónde? (where?) y ¿por qué? (why?). La técnica incorpora una última pregunta que si bien no comienza con “w” es muy valiosa: ¿cómo? (how?). En ocasiones no encontrarás respuesta a todas las preguntas, trabaja con la información disponible y preséntala en forma simple y clara para que alguien ajeno al tema pueda comprenderlo en la primera lectura. En el siguiente recuadro ampliamos esta explicación para que puedas apoyarte en el momento de redactar tus contenidos y no olvidar así ningún dato relevante.



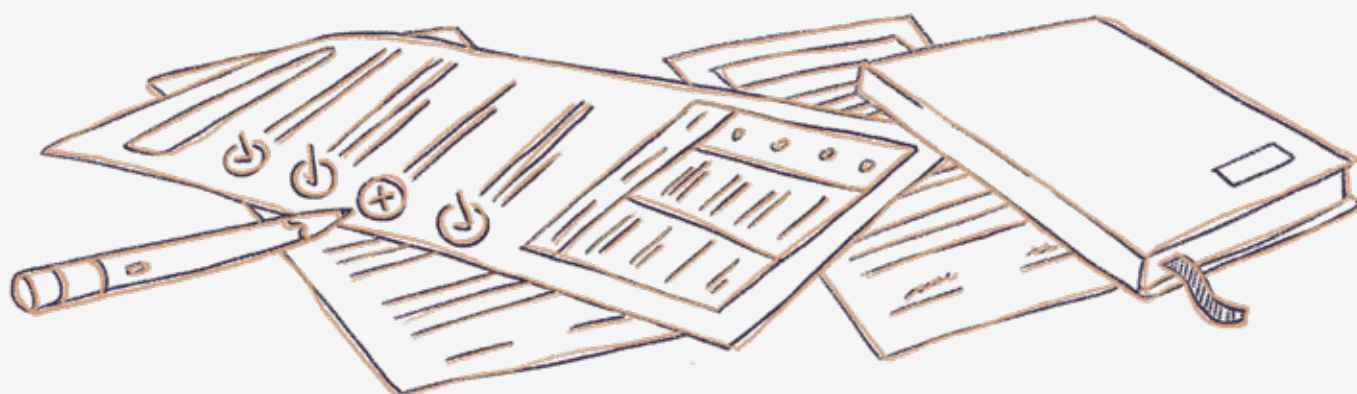
Comunicado de prensa

Palabra clave	Preguntas asociadas	Contenido desarrollado
¿Qué?	¿Qué ha ocurrido? ¿Qué ocurrirá?	<ul style="list-style-type: none">• Punto más importante del comunicado.• Probablemente, de esta respuesta surja el titular de la nota.• Para facilitar la comprensión de la o el periodista, recuerda contextualizar.
¿Quién?	¿Quién protagoniza la información?	<ul style="list-style-type: none">• Presenta quién hace posible o qué personas están involucradas en el “qué”.
¿Cuándo?	¿Quién protagoniza la información?	<ul style="list-style-type: none">• Pregunta fundamental porque los medios persiguen temas de actualidad.
¿Dónde?	¿Cuándo ocurrió o ocurrirá?	<ul style="list-style-type: none">• Indica el territorio impactado o involucrado con el “qué”.
¿Por qué?	¿Por qué ocurre? ¿Por qué es importante?	<ul style="list-style-type: none">• Justifica el impacto o la relevancia del “qué”.
¿Cómo?	¿Cómo ocurrió? ¿Cómo ocurrirá?	<ul style="list-style-type: none">• Explica el proceso o paso a paso asociado al “qué”.

3. Redacción del comunicado

Resulta conveniente que ordenes la información según su prioridad: lo más importante al inicio y lo menos relevante (pero de todas maneras importante) al final. Esta estructura ayudará a las y los periodistas a identificar con velocidad lo noticioso del comunicado (recuerda que disponen de muy poco tiempo). El comunicado de prensa, generalmente, maneja una misma plantilla que consiste en las siguientes secciones: cabecera, titular, entradilla, cuerpo, información referencial sobre tu organización y contactos. En el siguiente recuadro profundizamos en estas secciones.

Sección	Descripción o ejemplo
Cabecera	Se ubica en la parte superior de la nota de prensa, deberás incluir el logo de tu organización y el de otras organizaciones, si se trata de un comunicado conjunto.
Titular	Conciso, directo, breve y claro. Busca que tu titular sea lo suficientemente atractivo como para invitar a leer la nota. Habla siempre en presente para mantener el carácter actual del contenido.
Entradilla	Es el primer párrafo de la nota de prensa. En este párrafo ampliarás la información del titular, así que responde en forma resumida y con lo más importante el “qué” del comunicado de prensa.
Cuerpo	Completa aquí las respuestas a las “5W” en orden de relevancia de la información. Desarrolla cada idea en un párrafo, con frases cortas y directas. Apóyate en declaraciones entrecomilladas y datos provenientes de fuentes de información confiables y reconocidas por la o el periodista. Procura que el documento no supere una página de extensión.
Información referencial	En este cuadro puedes facilitar vínculos para ampliar la información brindada (por ejemplo, si comunicas la publicación de un informe, puedes poner allí el link al documento completo y un link complementario con fotografías del evento de presentación). También añade tres o cinco líneas que presenten a tu organización. Esto último es muy importante para las organizaciones que recién inician su vínculo con la prensa.
Contacto	Siempre proporciona datos de contacto para que la o el periodista, en caso de necesitarlo, pueda ampliar la información. Te aconsejamos agregar el nombre y apellido, teléfono móvil de la persona correspondiente, así como el sitio web y las redes sociales de la organización.





A tomar en cuenta.

- Enviar una nota de prensa no te asegura destacar entre la multitud de noticias diarias. Recuerda que los medios pueden llegar a recibir decenas de notas de prensa en un mismo día, por lo que es muy importante que construyas un comunicado relevante y claro para captar la atención de la o el periodista.
- Más allá de que cada comunicado desarrollará un hecho concreto (un lanzamiento, por ejemplo), aprovecha la cobertura para posicionar tus mensajes de campaña. Profundiza el vínculo entre el hecho puntual y la razón por la que está enmarcado en la campaña.
- Es recomendable que hagas seguimiento comunicado de prensa. Esto significa que luego de enviarlo, puedas revisar si el contenido fue publicado o retomar el contacto con la o el periodista para confirmar su interés en el tema y así evaluar cómo mejorar el material.

Quiero conocer más sobre el comunicado de prensa

- Oxfam.

👍 [Claves y consejos prácticos. ¿Cómo escribir una nota de prensa?](#)

- Ver Paso 4 de la Guía Metodológica

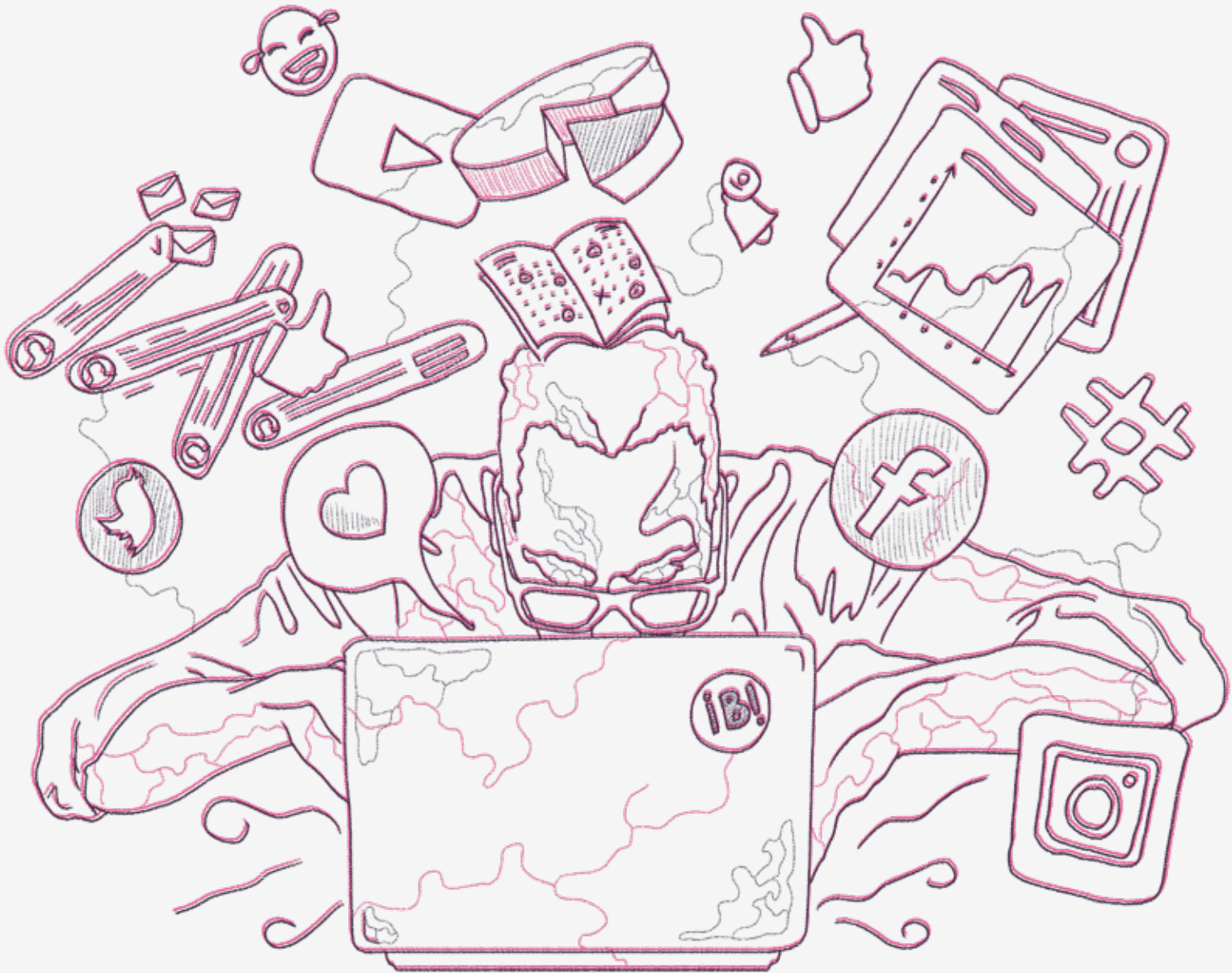
👍 [Guía Metodológica](#)





Herramienta 9

Gestión de comunidades digitales



La gestión de comunidades virtuales consiste en los esfuerzos para conformar, desarrollar y fidelizar una comunidad de personas seguidoras de la campaña en las redes sociales. Las y los integrantes de esta comunidad están de acuerdo con los mensajes y tienen el potencial de amplificarlos, para poner en discusión y transformar los imaginarios y normas sociales que justifican las violencias machistas en nuestra audiencia. La gestión implica el diseño de un plan estratégico digital con tareas como la elaboración de contenidos a la medida de cada red social, el seguimiento e interacción con la comunidad y el monitoreo del desempeño para mejorar lo planificado.



Tiempo.

Tiempo completo. Esta demanda responde al ritmo constante de las redes.



Equipo

Una o dos personas coordinadas entre sí, especializadas en la gestión de comunidades digitales.

También es conveniente contar con un equipo asesor editorial para que retroalimente la estrategia de contenidos.



Recursos a considerar

Computadora portátil, celular inteligente (para tomar fotos y videos en vivo), micrófono (los audífonos de celular también funcionan). Programas para la medición y automatización del trabajo en las redes.



Presupuesto

Aunque las redes sociales se mantienen como el medio de difusión más económico, los cambios en las políticas de funcionamiento provocan que ya no alcance con solamente publicar. Te recomendamos promover algunas publicaciones al mes para llegar a nuevas audiencias (entre 0 y 50 USD por mes). También puedes orientar fondos a la producción de piezas gráficas o audiovisuales. Procura que estas inversiones coincidan con momentos en los que apuntas a lograr una exposición alta de la campaña.



Consideraciones logísticas

Además de asegurar el acceso a internet y mantener la conectividad, lo más importante en la gestión de las comunidades digitales es la constancia. Por eso es muy importante contar con personas con disponibilidad y conocimientos necesarios para dedicarse a las redes sociales.

Resultados esperados:

- Amplificar los mensajes de la campaña y promover el debate con estrategias innovadoras.
- Desarrollo de comunidades virtuales con alto compromiso con la campaña, con una alta tasa de interacción.
- Cumplir con las necesidades de información y valores compartidos de nuestra audiencia en redes sociales.
- Mitigación de riesgos o eventuales crisis, prevención o resolución temprana de posibles conflictos que suceden en el ámbito digital.

Paso a paso

9

Herramienta

1. Conformación del equipo.

Antes y después del diseño de la estrategia digital, trabaja en conformar un equipo que sea capaz de responder a la alta demanda y exigencia de la gestión de las comunidades digitales, sin perder de vista la especificidad de cada red social. Con tu equipo, definan los roles y distribuyan los horarios de trabajo para asegurarse de que el seguimiento a las redes sea permanente.

2. Diseño de la estrategia digital.

Es importante que esta estrategia se desprenda y retroalimente la estrategia general de la campaña.

3. Apertura de los canales

En el diseño de la estrategia digital decidirás cuáles son las redes sociales más convenientes para llegar a la audiencia protagonista de la campaña y alcanzar los objetivos planteados. Tras esa definición, a cada red social le asignarás sus propios objetivos digitales y la manera en la que los medirás. Con estas claridades, procede a abrir tus canales. No esperes a tener contenidos, puedes dejar las cuentas en suspenso hasta que inicies la campaña, lo importante es que reserves pronto el nombre elegido. Te recomendamos que elijas nombres breves.

4. Actualización de la estrategia.

Periódicamente, monitorea tu desempeño para ver el avance de tus objetivos. Te sugerimos realizar este proceso de manera mensual o trimestral, según tus actividades. La planificación te ayudará a contemplar con tiempo suficiente los contenidos que necesitarás, y así elaborarlos o delegar su producción.

5. Programación semanal de los contenidos.

Procura dejar tus contenidos listos para salir en la semana. Sigue al menos dos campañas o redes con propuestas similares a la que lideras, para conocer sus conversaciones y contenidos. Busca diferenciarte, conservar tu singularidad y agregar valor a la experiencia de tu comunidad. Mantente al día con las novedades en el campo de las redes sociales para aprender sobre nuevas tendencias, funciones o cambios en las políticas de uso; también, revisa sitios o redes que te inspiren y que igualmente se orienten a tu público focalizado.

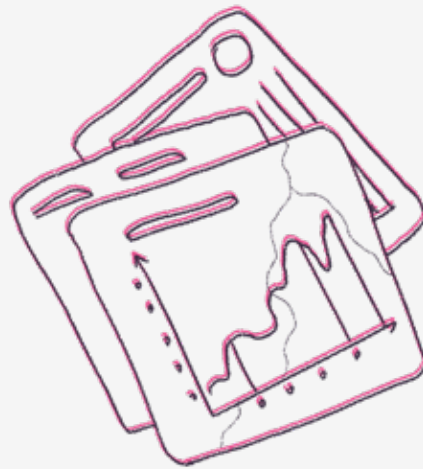


6. Interacción diaria con la comunidad.

Promueve conversaciones, revisa y contesta comentarios y mensajes privados todos los días. Responder es una regla clave que debes considerar.

7. Evaluación

Complementa el monitoreo periódico con evaluaciones intermedias y finales al cierre de cada hito o en períodos de revisión de las estrategias de la campaña. Es importante que extraigas toda la información posible de esta instancia para tus nuevas definiciones estratégicas.



A tomar en cuenta.

- Es mejor contar con un equipo versátil, capaz de cumplir con constancia las diferentes funciones que requiere la gestión de comunidades digitales.
- Identifica alianzas y suma activistas que puedan apoyar e incluso sostener la gestión de la red.
- Te recomendamos que establezcas reglas de convivencia para tus comunidades digitales, lo que te permitirá prevenir, gestionar o desactivar potenciales conflictos. Transparencia las decisiones de bloquear a personas usuarias o suprimir comentarios.
- Responde con rapidez a los comentarios negativos (no los suprimas, al menos que sean ofensivos, vulgares o inciten a la violencia). Busca convertir un comentario negativo en neutral, un comentario neutral en positivo y un comentario positivo en aún más positivo.
- No pierdas tiempo con los trolls o los perfiles que promueven conflictos. Tu comunidad responderá por ti. La última opción es bloquearlos porque manejan varias cuentas que pueden utilizarlas para agregar más comentarios.
- Las discusiones y diferencias son normales, especialmente cuando tu campaña impulsa una transformación sobre algo establecido. No se trata de evadirlas sino de saberlas abordar.



Quiero ver ejemplos de gestión de comunidades digitales:

- OAR (2020).

👍 [Evoluciona en redes.](#)

- Ver Paso 5 de la Guía Metodológica

👍 [Guía Metodológica](#)

Quiero ver documentos complementarios sobre la moderación de comunidades digitales:

- Oxfam.

👍 [En sus marcas.](#)

- Oxfam.

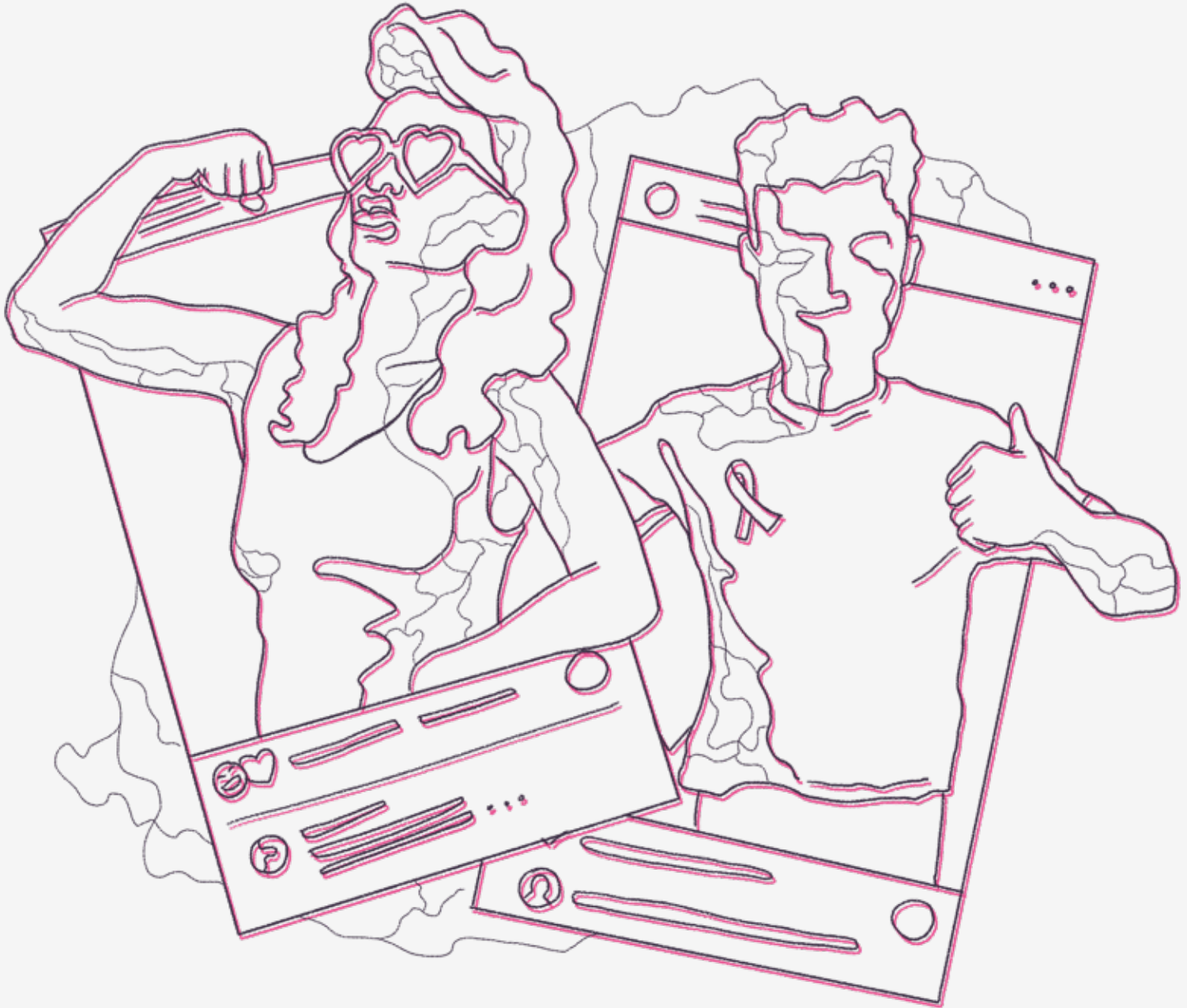
👍 [Quiero ser Evolucionaria.](#)





Herramienta 10

Trabajo con influencers digitales



El trabajo con influencers consiste en la serie de acciones coordinadas entre el equipo organizador de la campaña y personas públicas del espacio digital, influyentes en las audiencias priorizadas. Este trabajo debes planificarlo en forma estratégica, siempre en consonancia con tus objetivos digitales, los principios de ¡BASTA! y el plan general de campaña.



Tiempo.

Para establecer una relación genuina, no subestimar el tiempo que esto requiere. Además, es conveniente que cuando inicies una propuesta de trabajo junto con una persona influencer, delimites bien los objetivos a perseguir y el tiempo de vigencia de esa colaboración. Estos acuerdos pueden tener una duración de entre tres y seis meses.



Equipo

Entre tres y cuatro personas con excelente comprensión de la campaña y de las organizaciones involucradas. Entre ellas se pueden distribuir tareas como mapear influencers, estudiar sus perfiles, construir la propuesta y el vínculo con la persona convocada.



Recursos a considerar

Principalmente computadora y celular que cuenten con conexión a internet y con las aplicaciones que permitan el acceso a las redes sociales priorizadas por la campaña.



Presupuesto

Ten en cuenta que para muchas y muchos influencers, la exposición a través de las redes sociales es su medio de vida. Profundiza en sus intereses públicos para conocer sus expectativas de retribución. Es variable según su popularidad, disponibilidad y motivación con la propuesta de la campaña. Si no dispones de fondos orientados a estos esfuerzos, piensa alternativas que tengan valor para la o el influencer. Trabaja en su motivación y compromiso con tu causa.



Consideraciones logísticas

Además de asegurar el acceso a internet y mantener la conectividad, lo más importante en la gestión de las comunidades digitales es la constancia. Por eso es muy importante contar con personas disponibles y con conocimientos necesarios para dedicarse a las redes sociales.

Resultados esperados:

- Más cercanía y alcance con la audiencia objetivo, al integrar a la campaña a un rostro familiar.
- Más claridad y cercanía en la transmisión del mensaje a la audiencia, al compartirlo una figura con la que tiene códigos en común.

Paso a paso

1. Identificación de perfiles.

Define el perfil o características que deseas encontrar en las personas a convocar. Una de las más importantes es que se dirijan a la audiencia objetivo de la campaña. Considera tanto rasgos personales (ej. credibilidad) como vinculados con las cuentas que gestionan (ej. popularidad en las redes). Mapea los perfiles que resulten de interés para tu campaña.

2. Análisis de riesgos.

Investiga cada perfil para identificar potenciales riesgos para la campaña fruto de la asociación con esa persona. Un factor muy importante es la coherencia: estudia si la persona previamente tuvo conductas o pronunció mensajes opuestos a los valores de tu campaña. Sigue sus cuentas por un tiempo para conocer y analizar su comunicación y afinidad con la campaña. Pondera riesgos para reconocer las implicancias de cada uno. Valida esta selección con las organizaciones socias, las juventudes activistas y personas con conocimiento y experiencia en este tipo de alianzas o colaboraciones.

3. Generación de la propuesta.

Entre las y los influencers que seleccionaste, estudia sus intereses para diseñar una propuesta a la medida, capaz de motivar y agregar valor a la persona convocada y a la estrategia de la campaña.

4. Presentación de la propuesta y la campaña.

Tras establecer un primer contacto para transmitirle en líneas generales la idea, coordina un primer encuentro con tiempo suficientes para profundizar en la campaña y la propuesta. Planifica la reunión para intercambiar con precisión y claridad, dentro del tiempo acordado. Procura responder en tu presentación a las siguientes preguntas: ¿cómo se puede sumar la o el influencer?, ¿qué mensajes esperas que transmita a quienes le siguen?, ¿qué impactos positivos asocias a esa colaboración?, ¿cuál es el beneficio para la persona convocada? Escucha sus comentarios y trabaja en los ajustes necesarios hasta lograr una propuesta que convenga a ambas partes.

5. Firma del contrato.

Una vez que ambas partes estén satisfechas con la propuesta final alcanzada, es momento de oficializar la colaboración a través de un contrato. Consulta a las organizaciones involucradas en la campaña para asesorarte más sobre este paso.

10

Herramienta

Trabajo con influencers digitales



55



6. Inducción sobre la campaña.

Antes de iniciar cualquier actividad pública, es importante que trabajes con la o el influencer en su preparación, esto incluye el asegurarte de que comprenda y pueda transmitir los conceptos clave de la campaña. Contempla potenciales situaciones a las que se pueda enfrentar al difundir estos mensajes, y acuerden en equipo maneras de abordaje que sean coherentes con su línea discursiva y de la campaña.

7. Evaluación conjunta.

Luego de cumplido el cronograma pautado, realiza una evaluación sobre los resultados generales de la estrategia con el equipo de campaña. Contacta a la persona influencer para realizar una evaluación conjunta, conocer su experiencia y expresar tu agradecimiento por su participación. Si resulta de interés para las organizaciones líderes de la campaña, sienta las bases con la o el influencer sobre nuevas colaboraciones.

8. Sistematización de la información

Registra toda esta experiencia para contar con el antecedente y la referencia para próximas iniciativas.

A tomar en cuenta.

- Considera que es un proceso de aprendizaje conjunto: la o el influencer profundizará en el contenido de la campaña, mientras tú entrenas tu habilidad para lograr que otra persona pueda llevar los mensajes de la campaña a la audiencia objetivo. La coordinación y la confianza mutua son clave. Preocupate por cultivar un vínculo genuino y sólido con la otra parte.
- Puedes reforzar tu línea discursiva con material de apoyo para la o el influencer: mensajes clave, justificación de los mensajes, tono e identidad de tu campaña, recomendaciones, lo que no se debe hacer, preguntas frecuentes son algunos de los puntos que puedes incluir.
- Según el alcance de esta persona, contempla amplificar la difusión a través de los medios de comunicación tradicionales, lo que también puede beneficiar a la persona convocada.
- Monitorea con frecuencia los perfiles de la o el influencer para llegar a tiempo a cualquier riesgo que se pueda presentar y apoyarle en la gestión del mismo. Ante la posibilidad de que esta persona reciba comentarios negativos por su colaboración en la campaña (ej. haters), muéstrale solidaridad: acompáñala y orientale en el proceso.
- En estas páginas hablamos de influencers del espacio virtual, pero muchas de estas recomendaciones pueden trasladarse a personas influenciadoras en otros ámbitos.

Quiero ver ejemplos de gestión de comunidades digitales:

• Oxfam.

👍 [Quiero ser Evolucionaria.](#)

• Oxfam.

👍 [Experiencia de trabajo con una influencer digital en Evolucionaria.](#)

• Ver Paso 5 de la Guía Metodológica

👍 [Guía Metodológica](#)

10

Herramienta

Trabajo con influencers digitales



57



Herramienta 11

Artivismo



A mitad del camino, entre el activismo y el arte, el “artivismo” pone en escena un mensaje por medio de la alianza entre la estética y la crítica social. Esta modalidad de intervención permite conectar con una audiencia amplia y heterogénea, más allá de los grupos que ya se adhieren a la campaña. Algunos ejemplos de “artivismo” son el grafiti, el teatro del oprimido, el flashmob y las instalaciones en espacios públicos.



Tiempo.

Entre tres y seis meses, según las características de la actividad.



Equipo

Conforma un comité coordinador responsable, busca que estén representadas las organizaciones involucradas y colectivos aliados. Estas redes son fundamentales, especialmente para la convocatoria.

Invita a un equipo de voluntarias y voluntarios para distribuir responsabilidades concretas, por ejemplo: conseguir materiales necesarios, estar presentes en las instalaciones, coordinar el transporte, entre otras.

Si la actividad es presencial, recuerda involucrar a las personas de ese territorio en el proceso de organización.



Recursos a considerar

Elementos visuales para exponer la marca como banners y pendones. Material impreso para difusión entre el público presente, como folletos y flyers. Materiales necesarios para el desarrollo de las actividades planificadas y para la delimitación del espacio de la intervención. Celular y acceso a internet para la transmisión en vivo o cobertura de la jornada.



Presupuesto

Depende de las características de la actividad. Dos inversiones que seguro deberás hacer son en comunicación (disponibilidad de créditos telefónicos y acceso a internet), y transporte (para garantizar la participación de las partes deseadas). También contempla un fondo para materiales.



Consideraciones logísticas

En primer lugar, asegúrate de gestionar los permisos necesarios para el desarrollo de la actividad en el lugar elegido. Realiza una lista con todos los materiales necesarios para que no te olvides de nada. Cuida la buena comunicación en el equipo, especialmente durante la actividad. Garantiza el transporte, sobre todo para quienes viven a una distancia considerable del lugar de la intervención. Coordina todo lo referente al registro de la actividad y la cobertura de la jornada. Si la intervención involucra la participación y exposición de la audiencia, solicita los permisos de imagen.

Resultados esperados:

- Exposición de la esencia y personalidad de tu campaña, de manera tangible y cercana a la audiencia
- Contribución a la consecución de los objetivos de la campaña.
- Cohesión del equipo de campaña al organizar y desarrollar una actividad presencial.

Paso a paso

11

Herramienta

1. Generación de ideas.

Organiza una lluvia de ideas para pensar en equipo diferentes propuestas. Una vez que tengas la lista, puedes hacer un primer filtro al responder las siguientes preguntas: ¿en qué consiste?, ¿por qué valdría la pena desarrollarla en el marco de la campaña?, ¿qué implica su organización?, ¿con qué recursos contamos?, ¿cuándo la podríamos implementar?, ¿qué otros equipos o alianzas pueden apoyarnos?

2. Definición de la propuesta.

Convoca a las organizaciones y colectivos aliados. Asegúrate de que también estén presentes personas con conocimientos de comunicación y expertas en las temáticas en las que se especializa la campaña. Estudien las ideas acordadas en el paso anterior. Seleccionen una, según la afinidad con la campaña y viabilidad, para construir la propuesta de “artivismo” a realizar. Te recomendamos que se concentren en una acción para optimizar esfuerzos y lograr el impacto deseado. A la propuesta deben asignarle objetivos concretos y explicitar cómo los medirán.

3. Conformación de equipo.

Organiza el comité responsable de la coordinación de la actividad y los subgrupos que se encargarán de áreas concretas, como comunicaciones y logística.

4. Planificación.

Establece etapas de trabajo con objetivos y tiempos claros en cada una. Distribuye responsabilidades en el equipo. Una idea que te puede resultar útil es hacer una lista de tareas por cada etapa, así, al cierre de cada una, puedes repasar lo hecho y lo pendiente. Recuerda contemplar en tu planificación temas de comunicación: desde la realización de diseños gráficos, la convocatoria o difusión previa, la cobertura de prensa y digital, junto con el registro de la jornada. Alinea mensajes clave con tu equipo. Genera un documento con preguntas que contemplen posibles situaciones que les toque enfrentar y la manera de resolverlas. Estas coordinaciones son clave, especialmente porque durante la ejecución el equipo deberá interactuar con una audiencia amplia y diversa.

Artivismo



60

5. Realización de gestiones.

Realiza con tiempo los trámites vinculados con la actividad: solicitudes de permiso, reservas de espacios y transporte, encargo de materiales, coordinación con medios aliados, entre otros. De esta manera, te asegurarás de que todos los actores externos al equipo, involucrados en la organización, conocen la actividad, su correspondiente rol y cualquier otra información relevante para la coordinación.

6. Seguimiento del cronograma.

Elabora un guión o cronograma en el que establezcas cómo debe desarrollarse la actividad. Comparte este documento con el equipo. Asigna a una persona la responsabilidad de dar seguimiento al cronograma de la manera acordada. Otra persona puede ser la responsable de responder ante imprevistos, para eso, debe contar con los números de teléfono de todo el equipo y servicios contratados.

7. Evaluación y agradecimiento.

Al otro día del evento (intenta que no transcurra mucho tiempo), organiza un espacio de evaluación. Agradece al equipo por su trabajo, valora las fortalezas que demostraron como equipo, y abre el espacio para intercambiar experiencias. A partir de los objetivos establecidos, mide los resultados obtenidos y las estrategias que se pusieron en marcha. Consulta los puntos de mejora y aprendizajes. Si es posible, releva la retroalimentación de algunas personas participantes no involucradas con la organización. Sistematiza la jornada para que el documento sirva de referencia para futuras actividades. Finalmente, recuerda agradecer a todos los actores externos involucrados en el proceso de trabajo, de manera directa y personalizada: cuéntales del impacto y el valor de la actividad. Agradece y comparte los resultados relevantes con el público, integra esta difusión en tu plan de contenidos de la campaña.



A tomar en cuenta.

- Mantén el foco en los objetivos de la campaña. Atiende a las consideraciones éticas de la idea a desarrollar, especialmente si implica algún tipo de exposición de la audiencia.
- Según las dimensiones de la intervención que pienses hacer, requerirás crear o reforzar diferentes alianzas. Algunos recursos o servicios que puedes gestionar por medio de alianzas: instalaciones; artefactos para montar el escenario (micrófonos, luces, entre otros); difusión de la actividad (antes, durante y después); materiales relacionados con la actividad (ej. las pinturas si piensas hacer un mural); presencia de medios de comunicación para la cobertura; presencia de figuras públicas, entre otras.
- Para reducir costos, busca espacios públicos del municipio o la localidad. Ten en cuenta que muchas veces estos espacios requieren de permisos previos, así que contempla los tiempos del trámite en tu planificación. Si quieres hacer un mural, el uso de las paredes o muros también exige contar con permiso. Puede ser una opción conseguir un lugar privado y pedir permiso directo a la propietaria o propietario.
- Organiza lo necesario para garantizar la seguridad del equipo en todo momento y del público asistente a la intervención.
- Piensa que la intervención no debe limitarse al territorio donde se desarrolla. Organiza la cobertura de prensa y digital para ampliar su alcance. Registra la actividad para producir contenidos más elaborados que puedas difundir en los siguientes días. Hay mucho material de promoción de la campaña que puede surgir a partir de la actividad.
- Siempre que registres (mediante entrevista o en una acción concreta) a una persona a la que se pueda identificar, pídele que firme el permiso correspondiente para el uso de su imagen. Si es menor, debes contar con la firma de la madre, padre, tutora o tutor.

11

Herramienta

Artivismo

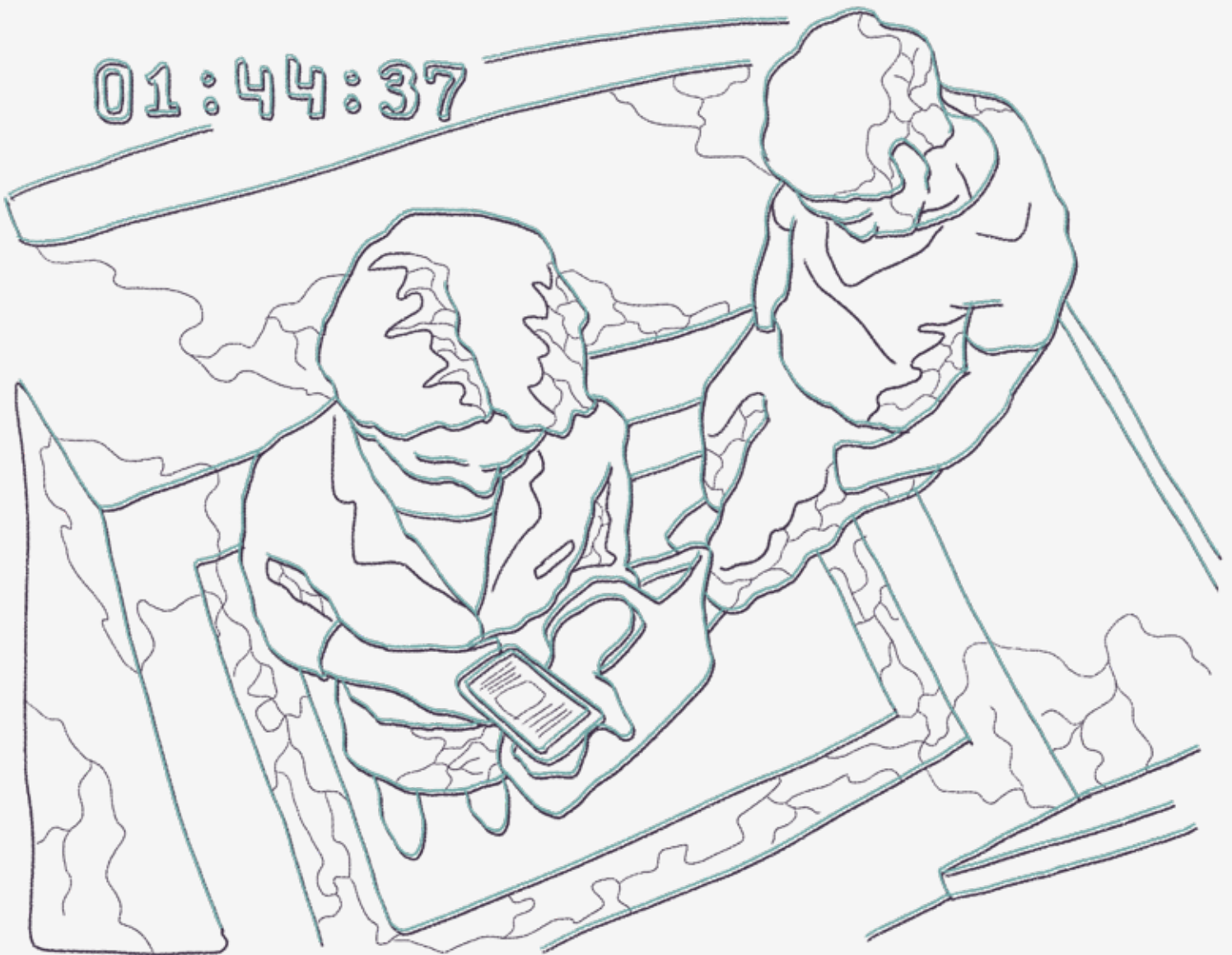


62



Herramienta 12

Experimento social



Inspirada en las ciencias del comportamiento, el experimento social es una técnica empleada en el marketing social para evidenciar los sesgos y las contradicciones que nos habitan como seres humanos. La técnica consiste en la filmación de situaciones casuales, en las que las personas son expuestas a un estímulo para observar su reacción. Uno de los mecanismos más frecuentes de implementación es la representación de escenas que captan la atención de la audiencia y la interpela. De esta manera, el experimento social se ha utilizado en campañas orientadas a evidenciar el racismo, el sexismo, homofobia y las violencias basadas en el género, así como para apelar a sentimientos y valores universales como la solidaridad y el amor.



Tiempo.

Entre uno y tres meses, lo que contempla el proceso creativo con participación de las y los activistas.



Equipo

Equipo responsable de plan de comunicación de la campaña.

Comité representativo de los miembros de la campaña para definir la norma social que se busca evidenciar con el experimento social.

Equipo creativo externo para la producción del experimento, con experiencia en marketing social.



Recursos a considerar

Hojas de consentimiento: todas las personas filmadas deben dar su permiso para el uso de su imagen y ser informadas del verdadero motivo del experimento.

Guion elaborado para el experimento

Los implementos técnicos, necesarios para la producción y realización del experimento, deben incluirse en el contrato con el equipo creativo. Por ejemplo: cámaras, equipo de sonido, material de iluminación, baterías y memorias de reemplazo, equipo informático para el montaje y post-producción, entre otros.



Presupuesto

Depende de la complejidad técnica del guion y de la calidad del producto deseado. Factores que pueden influir: permisos, número de cámaras, actrices y actores profesionales, tiempo de grabación, costos de edición y reproducción. Los costos pueden variar entre 1500 y 5000 USD.



Consideraciones logísticas

Te aconsejamos considerar todas las necesidades logísticas del equipo o agencia creativa dentro del contrato de servicios.

Prever, además, un transporte para el equipo de campaña que apoyará la grabación.

Resultados esperados:

- Producto audiovisual para la difusión en redes sociales y otros medios y espacios.
- Promoción de un debate que contribuya a la consecución de los objetivos de campaña.
- Aumento del reconocimiento de la campaña en la audiencia objetivo.

Paso a paso

12

Herramienta

1. Definición de la norma social que se abordará

Genera un proceso participativo con las organizaciones socias y colectivos juveniles aliados para definir la norma que evidenciará el experimento social. Focaliza el abordaje que realizarán para sumar a la precisión del mensaje. Apunta a recrear situaciones creíbles para la audiencia participante. Por ejemplo, si el eje temático del guion es “el control de los hombres sobre los cuerpos de las mujeres”, delimita mejor la propuesta como “el acoso callejero” y avanza en la creación de historias que representen la idea que propones.

2. Documentación de referencia.

Reúne información que te facilite la comprensión del tema y resulte útil para la elaboración del guion.

3. Contratación de una agencia o equipo creativo.

Dada la complejidad de la realización de un experimento social, te recomendamos acudir a un equipo especializado para la implementación de esta técnica. Presenta tu pedido en un documento breve: señala información esencial sobre la iniciativa, objetivos, audiencia a la que quieres llegar, la reacción que deseas estudiar durante el experimento y las historias creadas en el proceso participativo. Procura acercarle información de referencia precisa y clara.

4. Elaboración del guion.

Es conveniente que lo trabajes junto con la agencia creativa para asegurar la coherencia durante el rodaje y la producción del material. Antes de este paso, haz una presentación de ¡BASTA! a la agencia, y de conceptos clave como norma e imaginario social; incluye en la exposición el contexto de la temática que aboradas y los principios de la campaña.

5. Diseño del guion gráfico o storyboard

Apóyate en la agencia creativa para generar un guion que enseñe la secuencia de escenas que constituirán el video. De esta manera, podrás visualizar un bosquejo de cómo se verá el producto final. Esto brindará más claridad a todo el equipo y reducirá el riesgo de confusiones.

Experimento social



6. Rodaje.

Coordina con tu equipo y la agencia el proceso de filmación; establece roles y responsabilidades bien definidas. Diseña con tu equipo el plan de trabajo y comparte una versión impresa para todas y todos, junto con números de contactos relevantes y otros datos que promuevan una correcta coordinación. Incluso, puedes proponer un encuentro previo para que el equipo se conozca, resuelva dudas y hasta ensaye el despliegue a realizar durante el rodaje.

7. Firma de las hojas de consentimiento

Asegúrate de explicarle a todas las personas filmadas y participantes del experimento, sus objetivos y tipo de difusión. Lleva al rodaje hojas de consentimiento del uso de imagen, y solicítales que, de estar de acuerdo, firmen el documento. Si la filmación ocurre en espacios públicos, asegúrate de contactar inmediatamente a quienes participen, para explicarles el objetivo y asegurar su consentimiento firmado para la producción del producto final.

A tomar en cuenta.

- El factor sorpresa de las personas que se ven expuestas a las situaciones recreadas y las cámaras ocultas son elementos distintivos de esta técnica. Sin embargo, en ¡BASTA! sólo utilizamos imágenes con autorización expresa y firmada por la persona registrada, así que es una posibilidad que recibas algunas respuestas negativas y, por lo tanto, no puedas ocupar ese material. Recuerda tener siempre a mano copias de la hoja de consentimiento y solicitar de inmediato la firma de la persona.
- Resulta difícil afirmar si tu video será viral o algo similar. De acuerdo a nuestras experiencias, funcionan mejor los videos sin tanta producción, con apariencia más “casera”. Si cuenta con mucha producción, tu audiencia objetivo podría verlo como “manipulado” o “falso”, por eso es importante que conozcas las preferencias y tendencias que sigue en redes la audiencia objetivo de tu campaña. En el caso de los experimentos sociales, su impacto pasa principalmente por el nivel de realismo y la emotividad que genera.
- En el marco de la campaña ¡BASTA!, los experimentos sociales buscan demostrar cómo todas las personas contribuimos a mantener una cultura de tolerancia hacia las violencias machistas, y la importancia de ser conscientes de nuestras propias actitudes y prácticas en el día a día.
- Para asegurar la visualización de todo el material, te sugerimos que el video tenga una extensión de entre uno y tres minutos como máximo.



Quiero ver ejemplos de experimento social:

- Campaña Actúa de Bolivia, 2018:

👉 [Experimento social “Los celos no son excusa”.](#)

- Campaña Actúa de Bolivia, 2017:

👉 [Experimento social “Cuando no haces nada, tú también eres parte”.](#)

- Campaña Actúa de Bolivia, 2017:

👉 [Experimento social “Convierte tu indignación en acción”.](#)

- Campaña Evolucionaria, Cuba, 2019:

👉 [Experimento social “Acoso callejero Cuba”.](#)

- Campaña Evolucionaria, Cuba, 2020:

👉 [Experimento social “La pornovenganza”.](#)

- Ver Paso 6 de la Guía Metodológica

👉 [Guía Metodológica](#)

