A stylized map of Latin America and the Caribbean region, rendered in white and light blue outlines on a dark blue background. The map shows the geographical shapes of the continents and islands. Three countries are highlighted with a light blue hatched pattern: Cuba in the Caribbean, Honduras in Central America, and Bolivia in South America.

¿Cómo transformar los imaginarios y normas sociales que justifican las violencias machistas?

Experiencias de ¡BASTA!
en Bolivia, Cuba y Honduras

¡BASTA!

ACABEMOS CON LAS VIOLENCIAS
CONTRA MUJERES Y NIÑAS



OXFAM

**¿Cómo transformar
los imaginarios y
normas sociales
que justifican las
violencias machistas?
Experiencias de ¡BASTA!
en Bolivia, Cuba y Honduras**



CRÉDITOS

La presente guía fue redactada por Florencia Amaro, en coordinación con María 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 Rodríguez, Paola Miranda y Lourdes Montero; Cuba, Tamara Rosello y Yohanka Valdés; y Honduras, Maritza Gallardo, Karen Aritas y Nazlin Waleska García Reyes.

Para más información sobre los temas tratados en esta guía, por favor, contactarse con ailen.charleston@oxfam.org.

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



- 5 Glosario de la guía.
- 6 Presentación.
- 8 Conoce la campaña ¡BASTA!
- 11 Principios de la campaña ¡BASTA!
- 12 Puntos a revisar antes de replicar la campaña.

Paso 1
Diagnóstico participativo



Página

14

Página
23



Paso 2

Mapeo de actores juveniles

Paso 3
Trabajo entre pares



Página

32

Página

41



Paso 4

Estrategia de prensa

Paso 5
Estrategia de redes sociales



Página

50

Página
59



Paso 6

Intervención en espacios públicos

68 Comentarios finales.

Glosario de la GUÍA

- **¡BASTA!** Campaña impulsada por Oxfam, liderada en coordinación con colectivos de jóvenes y organizaciones socias, con el fin de transformar los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas. Su denominación completa es ¡BASTA! Acabemos con las violencias contra las mujeres y niñas.
- **Campaña.** El conjunto de contenidos y acciones que se desarrollan en un período de tiempo establecido, para denunciar y cambiar una situación injusta, a partir de objetivos precisos, viables y medibles.
- **Campaña para la transformación de imaginarios y normas sociales.** Conjunto de contenidos y acciones que se desarrollan en un período de tiempo establecido, a partir de objetivos orientados a influir en el comportamiento de la población priorizada.
- **Imaginario social.** Esquema referencial para interpretar la realidad, que se construye y fortalece a partir de la legitimación o validación de diversos actores de la sociedad con capacidad de influir en la opinión y comportamiento de la población.
- **Joven activista.** En el marco de esta guía, son las personas con edades comprendidas entre los quince y treinta años, que desarrollan iniciativas para acabar con las violencias contra las mujeres y niñas.
- **Juventudes.** Término empleado para aludir a la diversidad de grupos, comunidades o colectivos presentes en la población joven.
- **Norma social.** Conjunto de expectativas sobre el tipo de comportamiento esperado. La norma social se reafirma a través de la aceptación de los imaginarios sociales con los que se relaciona.
- **Paso.** En el marco de esta guía, se refiere a la experiencia identificada y compartida como exitosa en el fortalecimiento de las habilidades comunicacionales de jóvenes activistas, por los equipos implementadores de ¡BASTA!, con el fin de facilitar su replicación.
- **Replicadora o replicador.** En el marco de esta guía, es la o el representante, lideresa o líder de un colectivo juvenil, organización social u otra entidad coordinada con Oxfam para replicar la campaña.
- **Replicar.** En el marco de esta guía, se refiere a la acción de implementar ¡BASTA! en un territorio definido, de acuerdo a los principios de la campaña y según las recomendaciones brindadas en este documento, siempre con la correspondiente adaptación a las particularidades del contexto en el que se desarrollará.
- **Violencia de género.** Consiste en el conjunto de agresiones y vulneraciones de todo tipo, que se ejercen con base en las características diferenciadoras entre mujeres y hombres, asignadas por la sociedad.
- **Violencias contra las mujeres y niñas.** Consisten en agresiones y vulneraciones de todo tipo, que se ejercen sobre las personas que se identifican como mujer o niña.
- **Violencias machistas.** Consisten en las agresiones y vulneraciones que se ejercen con base en la concepción del predominio de una definición de hombre por sobre la mujer y otras diversidades.



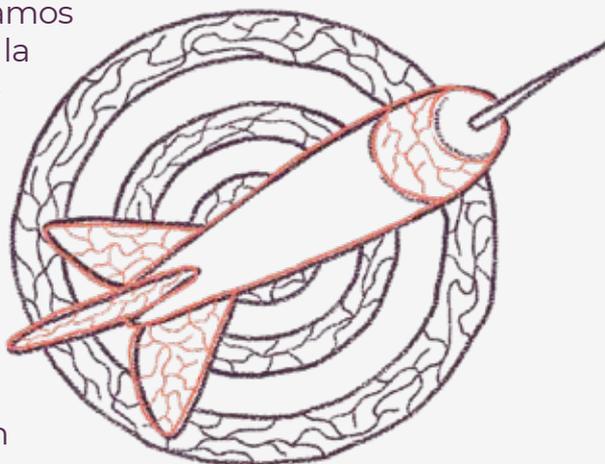
Presentación

1. ¿A quién está dirigida la guía?

La guía está dirigida a representantes, lideresas y líderes de colectivos juveniles, organizaciones sociales y otras entidades coordinadas con Oxfam, con interés en replicar la campaña ¡BASTA! Acabemos con las violencias contra las mujeres y niñas (en adelante, ¡BASTA!), para la transformación de los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias machistas.

2. ¿Cuál es el objetivo?

El objetivo consiste en presentar las experiencias identificadas como exitosas en el fortalecimiento de las habilidades comunicacionales de jóvenes activistas, por los equipos implementadores de ¡BASTA! en Bolivia, Cuba y Honduras. Mediante esta publicación, buscamos promover que más personas puedan replicar la campaña, con el compromiso permanente de fortalecer las habilidades comunicacionales de las y los jóvenes activistas. De esta manera, apuntamos a reconfigurar los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas a nivel local, nacional y regional, en América Latina y el Caribe. El contenido de esta publicación se desarrolló a partir de las entrevistas y fuentes documentales que aportaron integrantes del equipo de Oxfam en Bolivia, Cuba y Honduras.



A través de este documento no pretendemos enseñar cómo implementar una campaña. Lo que te presentaremos son seis experiencias seleccionadas por su capacidad para reflejar la forma de trabajo recomendada para ¡BASTA!, en las que se destaca, en todo momento, la participación de las juventudes.

Si deseas ampliar tu visión sobre cómo implementar una campaña pública, te sugerimos complementar esta lectura con el documento **Cómo hacer una campaña pública de Oxfam.**

3. Los 6 pasos de la guía

En las siguientes páginas, reunimos las experiencias más valoradas por el equipo de Oxfam, para presentarlas en seis pasos orientados a la planificación y ejecución de ¡BASTA!, que resultaron clave en nuestra experiencia de trabajo con las juventudes. En cada paso, procuramos compartirti la manera particular de hacer de esta campaña. Según las características de tu colectivo, recursos y contexto, podrás decidir priorizar la aplicación de determinados pasos y deberás complementar la propuesta de la guía con otros faltantes. Así que te animamos a que construyas tu propio camino, siempre con el resguardo de la esencia de ¡BASTA!, reflejada en estas páginas.



Paso 1

Página 14

Diagnóstico participativo

El diagnóstico consiste en el **proceso de investigación** que te permitirá identificar cuáles son los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias machistas en las juventudes, con la **participación de quienes son sujetos protagonistas de la investigación**, en este caso, las juventudes.



Paso 2

Página 23

Mapeo de actores juveniles

A través de este mapeo podrás reconocer los potenciales grupos aliados. De esta manera, contarás con más información durante el desarrollo de estrategias diferenciadas por actor.



Paso 3

Página 32

Trabajo entre pares

En ¡BASTA!, el trabajo entre pares radica en la **activación articulada de jóvenes para transformar los imaginarios y normas sociales.** Así reflexionan, planifican, actúan y evalúan en equipo. Las mismas juventudes pueden ser grupos muy influyentes en la socialización de imaginarios y normas sociales, mediante relaciones de amistad o de pareja.



Paso 4

Página 41

Estrategia de prensa

La estrategia de prensa se corresponde con la planificación de propuestas noticiosas, con valor para las audiencias y de interés para las y los periodistas. Aquí, la decisión de difundir queda en manos del medio de prensa y equipo de periodistas en cuestión, que definen si el contenido propuesto cumple con los criterios de calidad del medio.



Paso 5

Página 50

Estrategia de redes sociales

Para que tus publicaciones contribuyan al propósito de tu campaña, es fundamental contar con una hoja de ruta, es decir, una estrategia. A través de la estrategia, definirás tus objetivos, audiencias, plan de trabajo y las alianzas que realizarás en el proceso.



Paso 6

Página 59

Intervenciones en espacios públicos

Las intervenciones en espacios públicos, en el marco de ¡BASTA!, implican el **desarrollo de actividades o la modificación del espacio donde circulan o se agrupan personas en forma transitoria y por coincidencia.**

Durante la guía te encontrarás con estos íconos:



Para ampliar la información del capítulo o acercarte alguna recomendación más precisa sobre el tema que se desarrolla.



Para compartirte la experiencia concreta de los equipos que implementan la campaña.



También vinculamos documentos de consulta para que puedas trabajar en el **seguimiento y evaluación** de cada experiencia presentada.

CONOCE LA CAMPAÑA ¡BASTA!

1. ¿A qué le decimos ¡BASTA!?

Le decimos ¡BASTA! a las violencias contra las mujeres y niñas.

La violencia de género, en particular contra las mujeres y niñas, es la más común y grave violación a los derechos humanos. Esta realidad afecta a una de cada tres mujeres en todo el mundo; es una crisis global invisibilizada, que no conoce fronteras geográficas o culturales. Las mujeres en situación de exclusión, entre ellas las mujeres migrantes, afrodescendientes, indígenas, lesbianas y trans, son parte de los colectivos más vulnerados por estos tipos de violencias.



2. ¿Cuál es el desafío de ¡BASTA!?

El desafío consiste en transformar los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas.

Las **normas sociales** son el conjunto de expectativas sobre cómo debemos comportarnos en un contexto determinado. En el caso de las violencias contra las mujeres y niñas, existe la creencia, arraigada en la desigualdad de género, de que es apropiado o normal tratarlas de forma violenta. Tal creencia no siempre es tan evidente y, en ocasiones, aparece como escondida en prácticas que tenemos muy interiorizadas y naturalizadas. Esto ocurre porque se instala y fortalece a partir de la conducta de las personas más cercanas e influyentes en cada individuo, como la familia y las amistades. Es decir, los grupos de referencia. Por ejemplo, si en nuestra familia es habitual exigir únicamente a las mujeres y niñas el realizar las tareas de la casa, estamos reproduciendo una de las tantas expresiones de las violencias que mencionamos sin tener una verdadera intención de hacerlo, sólo porque es parte de la organización familiar instaurada y aprendida.

Pero además de la familia, amistades y otros grupos cercanos, existen más actores influyentes que reafirman o deslegitiman las normas sociales. Algunos ejemplos son las instituciones (políticas, religiosas, educativas) o los medios de comunicación, que representan y reafirman una manera de ver el mundo desde la validación o desaprobación de narrativas. A estos esquemas referenciales para interpretar la realidad se les denomina **imaginarios sociales**.

En el caso de las violencias contra las mujeres y niñas, una de las maneras en la que entran en acción los **imaginarios y normas sociales** consiste en justificar o normalizar la violencia. Esta situación se manifiesta mediante expresiones como “los celos son una muestra de amor”, “las mujeres dicen no cuando en realidad quieren decir que sí” o “los hombres de verdad tienen que aprovechar cada oportunidad para estar con una mujer”.

Cuando se transgreden los **imaginarios y normas sociales**, se puede generar una **sanción social**. La burla, la exclusión u otra agresión son algunas de las posibles represalias. Sin embargo, ¡hay una oportunidad para la transformación! Así como aprendimos a reproducir estos imaginarios y normas, podemos desaprenderlos. El proceso no será fácil ni rápido, pero sí resultará valioso y enriquecedor. Si identificamos las normas dañinas y buscamos impulsar nuevas interpretaciones de la realidad para cuestionarlas, contribuiremos a acabar con la cultura de tolerancia a las violencias machistas.

3. ¿Cuál es la propuesta de ¡BASTA!?

¡BASTA! es una campaña que persigue el **objetivo** de movilizar a las juventudes para transformar los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas.

La campaña se fundamenta [en la evidencia relevada por estudios](#) que indican que:

- es posible cambiar los imaginarios y normas sociales a través de prácticas transformadoras integrales, de largo aliento y con diferentes niveles de alcance a la población;
- las personas cuentan con el poder para impulsar el cambio mencionado.



La **audiencia objetivo** de la campaña son las juventudes. Según las prioridades del territorio en donde se implemente, el equipo responsable de replicar la iniciativa definirá cómo focalizar en esta población.

¡BASTA! es posible gracias a la articulación de diferentes actores que, desde su especialidad, contribuyen al desarrollo de la campaña. Los tres principales grupos son:

- 1• las y los jóvenes activistas, que promueven nuevos comportamientos entre sus pares (amistades, compañeras y compañeros de estudio o trabajo), con el fin de fortalecer las habilidades y la confianza de las juventudes para transformar conductas, actitudes, expresiones, entre otros puntos;
- 2• las organizaciones y movimientos feministas, que promueven en ¡BASTA! el poder de la acción colectiva;
- 3• los actores influenciadores o modelos a seguir (como artistas, comediantes, liderazgos religiosos o comunitarios), que, con sus expresiones, actitudes y acciones, también pueden inspirar o validar nuevas alternativas conductuales.

La campaña ¡BASTA! cuenta actualmente con el apoyo de Oxfam y organizaciones defensoras de los derechos de las mujeres, en más de treinta países.



En América Latina, la campaña se desarrolla, con diferentes niveles de alcance, en:

País	Denominación local
Bolivia	Actúa. Detén la violencia
Colombia	Parece normal pero es violencia
Cuba	Evoluciona
El Salvador	Integración de ¡BASTA! a la propuesta programática de Oxfam
Guatemala	Mi compromiso es
Honduras	Integración de ¡BASTA! a la propuesta programática de Oxfam
Nicaragua	No soy yo, es tu violencia
R. Dominicana	Reseteate RD

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 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 la implementación de la campaña. Los derechos de las mujeres son tanto el medio como el fin.



Puntos a revisar antes de replicar la campaña

Antes de implementar ¡BASTA! en tu territorio, te recomendamos revisar las siguientes preguntas.



¿Tu idea de campaña está alineada con la teoría de cambio de ¡BASTA!?

La campaña ¡BASTA! busca transformar los imaginarios y normas sociales que justifican y perpetúan las violencias machistas. Esto significa actuar desde las causas de las violencias, no desde las consecuencias. Puedes conocer más sobre la teoría de cambio en la **caja de herramientas** de la campaña.



¿Co-diseñarás tu campaña con organizaciones o movimientos por los derechos de las mujeres?

Un principio clave de la campaña es el trabajo junto con las organizaciones y movimientos por los derechos de las mujeres que ya lideran el cambio en sus contextos. Te puedes sumar a una campaña existente o co-crear una nueva con ellas.



¿Tienes objetivos y una estrategia de campaña?

Asegúrate de que cuentas o contarás con objetivos claros y medibles, y una estrategia de campaña que se desprenda de la evidencia obtenida con el diagnóstico participativo. Si quieres conocer sobre qué es un diagnóstico participativo y cómo realizarlo, te recomendamos leer (cuando termines con este checklist) el [Paso 1](#) de la guía.

La estrategia debe responder a algunas preguntas clave como:

- ¿Cuáles son las normas sociales que naturalizan las violencias contra las mujeres y niñas en tu país?
- ¿Cuál o cuáles deseas abordar?
- ¿Quiénes son los grupos de referencia y cómo llegarás a ellos?
- ¿Qué cambios deseas alcanzar?
- ¿Cómo vas a medir estos cambios?
- ¿En qué período de tiempo?



¿Cuentas con un equipo y recursos financieros o una estrategia para conseguirlos?

Para iniciar tu campaña, necesitarás un equipo con los perfiles señalados en cada paso de esta guía. Vincula a tu colectivo u organización con profesionales, agencias, instituciones u otras entidades que cuenten con las habilidades y conocimientos requeridos.

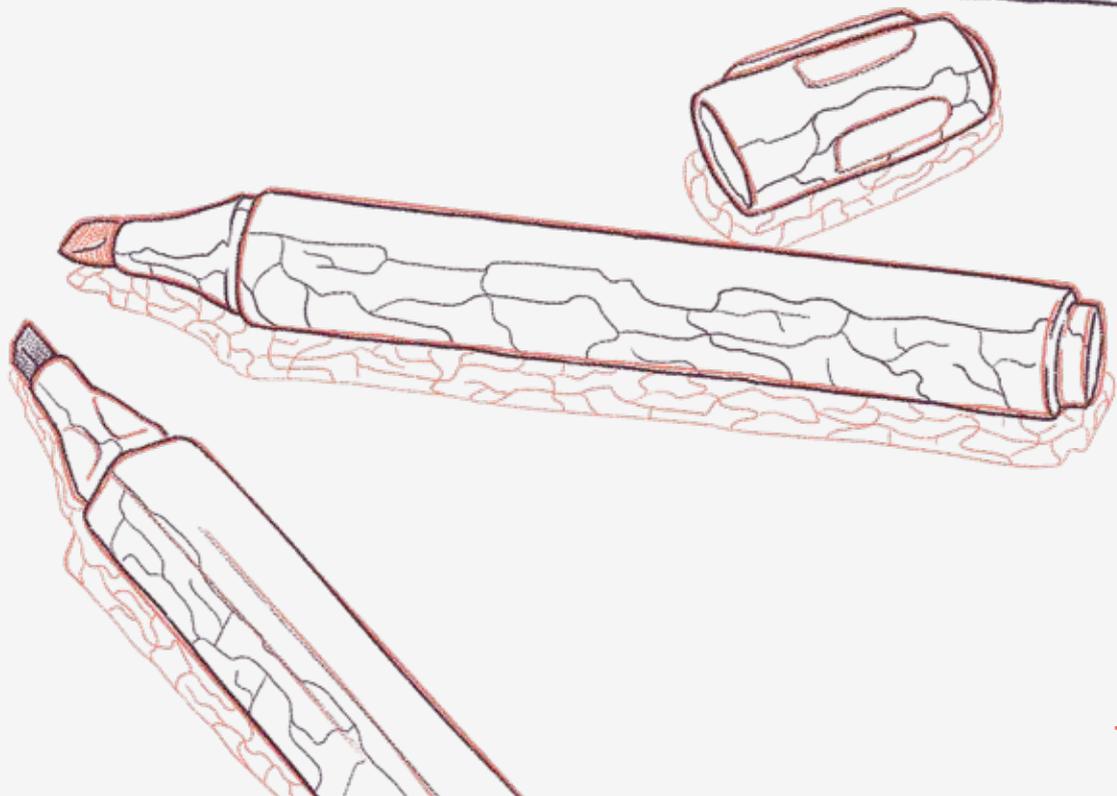
Identifica los recursos financieros necesarios para implementar la campaña o desarrolla estrategias para recaudar fondos. Ten en cuenta que en Oxfam no existe un fondo de apoyo para las nuevas propuestas de campaña.

En cada paso de esta guía, encontrarás recomendaciones sobre el equipo necesario para cada experiencia. También te acercaremos algunas nociones generales sobre los recursos financieros a gestionar.



¿Cuentas con el apoyo de Oxfam en tu país?

Si hay una oficina de Oxfam en tu país, te recomendamos acercarte a ella antes de emprender cualquier actividad. Podrían existir procesos a los que te puedes sumar, personas dispuestas a apoyar de cerca a tu equipo o nuevas alternativas financieras disponibles. Contáctanos a través de nuestra página de [Facebook](#) o [Instagram](#). Búscanos como *@SayEnoughCampaign* (denominación en inglés de la campaña ¡BASTA!).





Paso 1

El diagnóstico participativo

Para transformar los imaginarios y normas sociales, antes hay que reconocerles. Por eso, **el diagnóstico es el primer paso que te recomendamos dar.**



En el marco de ¡BASTA!, el diagnóstico participativo consiste en el **proceso de investigación** que te permitirá identificar cuáles son los imaginarios y las normas sociales que perpetúan las violencias machistas en las juventudes. Como su nombre lo indica, este diagnóstico integra **la participación de quienes son sujetos protagonistas de la investigación**, en este caso las juventudes, al método de trabajo.



¿Qué te permite realizar?

- Reconocer los imaginarios y normas sociales que sustentan las violencias contra las mujeres y niñas, en una población y contexto determinados.
- Focalizar los objetivos de la campaña en un imaginario y norma social, de acuerdo a los lineamientos de la campaña.
- Identificar y cuestionar prejuicios y supuestos del equipo técnico, jóvenes participantes y otros actores involucrados con la campaña.

¿Por qué es importante?

- El diagnóstico es el método por el cual podrás entender las dinámicas y los actores sociales que interactúan para perpetuar las violencias contra las mujeres y niñas.
- El conocimiento sobre los imaginarios y las normas sociales, junto con la reflexión correspondiente, promueve cambios estructurales en las comunidades protagonistas.
- La participación favorecerá a que el equipo valide y se apropie del proceso y resultados.

¿Qué recursos necesitas?

Te presentamos un listado con los recursos que más se han reiterado en los diagnósticos participativos que hemos desarrollado en el marco de la campaña. Ten en cuenta que las necesidades pueden variar según las particularidades de cada contexto y las técnicas empleadas.



Tiempo.

Desde algunos meses hasta un año.



Presupuesto.

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



Herramientas.

Grabadora, celular, computadora, cámara fotográfica, papel, impresora y conexión a internet. Cuestionarios impresos, hojas de consentimiento y otros materiales que consideres relevantes.



Contactos de las fuentes de información.

Te servirán para organizar los grupos de discusión o consultarles en ocasiones puntuales.



Apoyo logístico.

Para trasladar al equipo de investigación a localidades donde se aplicarán los instrumentos.

¿Cómo conformar el equipo?

A partir de nuestra experiencia de trabajo, te proponemos contar con los siguientes **conocimientos** en tu equipo.



- gestión de proyectos,
- métodos de diagnóstico participativo para el estudio de imaginarios y normas sociales, y
- enfoque feminista para el desarrollo de investigaciones.

Si en tu equipo original no identificas los perfiles necesarios, **asesórate con organizaciones u otros colectivos de jóvenes especializados en los temas requeridos y afines a la causa.**

A continuación, te sugerimos algunos **roles claves** que, según la realidad de tu equipo, pueden desempeñarse por diferentes personas o, en algunos casos, coincidir en la misma:

Responsable general de la investigación

Cuenta con la mirada amplia del proceso. Asegura la correcta articulación entre las partes, el seguimiento del cronograma de trabajo y la coherencia con los principios de la campaña.

Responsable de la coordinación del trabajo de campo

Apunta a organizar las actividades de levantamiento de información en el territorio, la disponibilidad de las herramientas necesarias y la participación del equipo implementador.

Equipo de trabajo de campo

Se ocupa del levantamiento de la información en el terreno.

Responsable de la producción del informe

Estructura y prioriza la información disponible. Elabora el texto que expondrá el proceso, los resultados y conclusiones.

Otras personas implicadas en el proceso (responsables de la aprobación, equipo asesor, redactor y editor de texto, diseño, entre otras).



Promueve dinámicas de trabajo inclusivas e integradoras. Procura que el proceso investigativo no sea propiedad de un grupo reducido de personas expertas, sino un trabajo conjunto con las juventudes. Recuerda que, si bien algunas personas serán referentes por su dominio técnico, otras aportarán significativamente con sus vivencias. **Estas consideraciones te ayudarán a construir un sentido de comunidad y sinergia que contribuirá al predominio de la confianza, compromiso y coherencia con el proyecto.**



¿Cuáles son las etapas?

Existen muchas formas de abordar un diagnóstico participativo. Aquí te compartimos algunas de las etapas más comunes, de acuerdo a nuestra experiencia colectiva.

1. Diseño de los mínimos de la investigación

¿Por qué investigar sobre los imaginarios y normas sociales? ¿Cuál es la población de jóvenes con la que trabajarán y a la que estudiarán? ¿Qué preguntas realizarán? ¿Qué técnicas de investigación usarán? Son algunas de las definiciones que debes construir en esta fase. Presenta las decisiones al equipo con claridad, para que cada participante pueda realizar sus consultas, comprenda la propuesta y la valide.

Los diagnósticos de *¡BASTA!* combinan técnicas cualitativas y cuantitativas, como te presentamos en el siguiente recuadro.

Técnica	Cualitativa	Cuantitativa
Objetivo	Identificar los imaginarios y normas sociales para estudiar su interacción a través de consultas en profundidad.	Determinar la prevalencia de los imaginarios y normas sociales en la población. Facilitar la comparación con otros territorios.
Selección de la muestra	Grupos y personas concretas que reúnen características de interés para la investigación.	Segmento de la población protagonista del estudio que, por sus características y número, representan al total.
Ejemplo de técnica	Entrevistas a un grupo focal.	Encuesta representativa.



En **Bolivia**, la metodología empleada para estudios principalmente cualitativos es la denominada **Investigación acción participativa**. Esta propuesta trabaja el proceso de diagnóstico como un proceso de reflexión crítica, para alcanzar la explicación del problema y sus causas, así como impulsar la búsqueda de soluciones junto con la población o comunidad protagonista. Este método es valorado para los estudios de género por respetar los principios del enfoque feminista.

2. Recopilación de antecedentes

Los antecedentes son toda la documentación disponible sobre los temas de interés de ¡BASTA! y las audiencias priorizadas (como estudios anteriores o evaluaciones de campañas previas). A través de estos insumos, identificarás aprendizajes, datos y vacíos informativos que, quizás, te propongas llenar con tu diagnóstico. Así, lograrás más claridad sobre las herramientas necesarias durante el proceso de investigación.



Cruzar o complementar los hallazgos con los obtenidos en otras investigaciones, así como el intercambio con especialistas, son formas de obtener una fotografía más completa del tema de análisis, algo fundamental para diseñar la campaña.



Un buen ejemplo de coordinación de diagnósticos entre diferentes territorios es la experiencia de [Rompiendo Moldes \(2018\)](#), que consistió en una investigación coordinada y simultánea en ocho países de América Latina y el Caribe.



En Bolivia, el equipo complementó el primer diagnóstico de imaginarios y normas sociales con un estudio sobre el consumo de medios entre las y los jóvenes. La investigación fue clave para tomar decisiones con base en la evidencia.

3. Levantamiento de información

De acuerdo a las definiciones tomadas anteriormente, se realiza el levantamiento de información. Procura que el equipo, en todo momento y frente a cualquier técnica de investigación, respete los principios para abordar las violencias de género.

Los **principios a garantizar durante el trabajo de campo** son:

- Confidencialidad
- No revictimización
- Igualdad
- No discriminación

Incluye en tu diagnóstico perfiles diversos.



En el caso de Bolivia, el equipo procuró abordar todo el abanico posible de relaciones de pareja. De esta forma, pudieron demostrar que las expresiones de la violencia machista se presentan tanto en parejas heterosexuales como homosexuales. El diagnóstico fue un aporte muy valioso ante la falta de investigaciones locales que incluyan a la comunidad LGBTIQ+.



4. Validación de los hallazgos

Antes de comunicar ampliamente los resultados de la investigación, **genera espacios de presentación focalizados**. Trabaja con el equipo el análisis de los resultados para construir colectivamente el informe de diagnóstico. Reúnete con grupos representativos de la población consultada para contar con su devolución, así como con las organizaciones o instituciones aliadas. Estos intercambios resultarán útiles para fortalecer y priorizar los hallazgos, ejercicio que te ayudará a construir los objetivos de la campaña.

5. Elaboración del informe para la socialización

Estructura el contenido en una **primera propuesta de informe o borrador**. Compártelo con las personas involucradas en el trabajo, para recibir su retroalimentación y validación. Organiza el documento de forma estratégica, con el fin de destacar los datos definidos como relevantes. Redacta y edita el documento con el objetivo de que tus audiencias prioritarias puedan comprender debidamente la información. Ten presente que la investigación también resulte de interés para la opinión pública, así que considera la presentación mediática de los resultados como un hito de campaña.



Recuerda que puedes realizar **diagnósticos** con cierta periodicidad para evaluar la evolución de tus temas de interés, lo que te permitirá actualizar y ajustar la campaña.



El diagnóstico participativo es la herramienta clave para construir los objetivos de ¡BASTA! dentro de tu territorio de interés. **Tras reconocer la prevalencia de los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas, deberás seleccionar un imaginario y la norma para definir los objetivos, la estrategia y demás acciones de la campaña.** Asesórate con el equipo de Oxfam para ganar más claridad en el proceso de focalización.



En Cuba, suele decirse que las violencias de género no están tan presentes en las relaciones de parejas jóvenes. Sin embargo, los resultados del diagnóstico develaron que en las dinámicas de estas parejas predominan el control sobre el cuerpo y sobre las relaciones sociales de las mujeres. De esta manera, el equipo de Evolucionera (el aterrizaje de ¡BASTA! en el país) pudo transformar esta evidencia en un eje temático. En un primer momento se focalizó en el acoso sexual callejero como expresión de ese supuesto poder masculino sobre el cuerpo de las mujeres.



Para conocer mecanismos de **seguimiento y evaluación** del diagnóstico participativo, **ingresa aquí.**



5 lecciones que aprendimos

1. El involucramiento activo de las y los jóvenes es central en la campaña.

En el diagnóstico adquiere una relevancia particular porque hace del proceso una oportunidad para la **sensibilización, la formación y el activismo**.



En Honduras, los grupos focales con jóvenes fueron instancias clave para validar y ajustar los instrumentos y herramientas de levantamiento de información, antes de realizar el diagnóstico. De esta manera, desarrollaron una primera idea de cuáles podrían ser los imaginarios y normas sociales más recurrentes, además de profundizar en las vivencias de las juventudes.

2. La flexibilidad metodológica facilita la adaptación al contexto.

Más allá de los métodos tradicionales de investigación, vale la pena incorporar nuevos enfoques, categorías y estilos de trabajo que amplíen las miradas y los resultados del diagnóstico, y hagan viable el trabajo de acuerdo al contexto.



En Cuba suele decirse que las violencias de género no están tan presentes en las relaciones de parejas jóvenes. Sin embargo, los resultados del diagnóstico develaron que en las dinámicas de estas parejas predomina el control sobre el cuerpo y las relaciones sociales de las mujeres. De esta manera, el equipo de Evolucionara pudo argumentar y desarrollar como eje temático el acoso callejero.

3. El encuentro entre jóvenes es un espacio para la construcción colectiva de las nuevas narrativas.

Tras participar en las investigaciones, las y los jóvenes trasladan a su propio entorno sus reflexiones y cuestionamientos sobre la naturalización de la violencia, lo que se convierte en un proceso sensible. Habilitar encuentros entre jóvenes que transitan situaciones similares propicia al apoyo mutuo y refuerza el respaldo colectivo ante nuevas maneras de concebir la realidad y desenvolverse en ella.



El equipo de Honduras destaca estos encuentros por la motivación que fomenta entre las juventudes. Según su experiencia, las y los jóvenes regresan a sus actividades con ideas nuevas, con ganas de hacer más y con la certeza de que son parte de un movimiento que va más allá del territorio donde se encuentran.



4. La voluntad política de las autoridades es un factor a considerar en el proceso.

Esto es determinante para reconocer los desafíos y las oportunidades que pueden surgir en el proceso de investigación, en la legitimación de resultados y durante la difusión.



En Bolivia el equipo también articula el trabajo con actores gubernamentales para amplificar los mensajes de la campaña. Si bien ¡BASTA! apunta a focalizarse en poblaciones concretas con el fin de lograr una verdadera transformación, el equipo también reconoce que la demanda es mayor. Por eso, la alianza con instituciones gubernamentales es un camino estratégico para ampliar el alcance del trabajo.



En Cuba, el equipo se articuló con organizaciones gubernamentales por los derechos de las mujeres, a partir de relaciones previas y alineación de objetivos. Esto le permitió a la campaña ganar alcance y dominio del tema.

5. Los hallazgos son un gran aporte para la opinión pública.

Algunos resultados serán de interés tanto para el diseño de la campaña o el grupo focalizado, como para la sociedad en general. Identifica con tu equipo investigador y de comunicación los datos más relevantes para la difusión pública.



En Bolivia, uno de los datos más impactantes para el equipo consistió en que nueve de cada diez jóvenes de las ciudades donde se realizaría la campaña, conocían a una amiga que vivía o había vivido una relación violenta de pareja. Al mismo tiempo, seis de cada diez indicaron que querían hacer algo al respecto. Estos datos sirvieron para trabajar los mensajes de campaña y descubrir cuántas personas se sentían identificadas con estas revelaciones. De esta manera, pudieron argumentar las afirmaciones que indican que “las violencias machistas son parte de la realidad de muchas parejas” y que “existe motivación en el entorno para contribuir al cambio”.



¿Quieres saber más?

• OXFAM. (2019).

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

• OXFAM. (2019).

👉 [Desenredando mitos para transformar imaginarios en jóvenes.](#)

• Oxfam y Colectivo Rebeldía. (2017).

👉 [Violencia machista y mitos del Amor Romántico](#)

• 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.](#)

• Colectivo Rebeldía.

👉 [Metodología de Investigación Acción Participativa. Una herramienta para la transformación.](#)

¿Qué te pareció este capítulo?

¿Te ayudó a construir tu propia experiencia de

¡BASTA!?

Recuerda siempre estudiar bien tu contexto para reconocer sus particularidades y adaptar esta propuesta de **diagnóstico participativo** a la que mejor calce con tu territorio. Seguro surgirán imprevistos y dificultades, les hemos afrontado también, pero ¡no te desanimes! Los resultados serán un valioso logro para la campaña y tu comunidad.

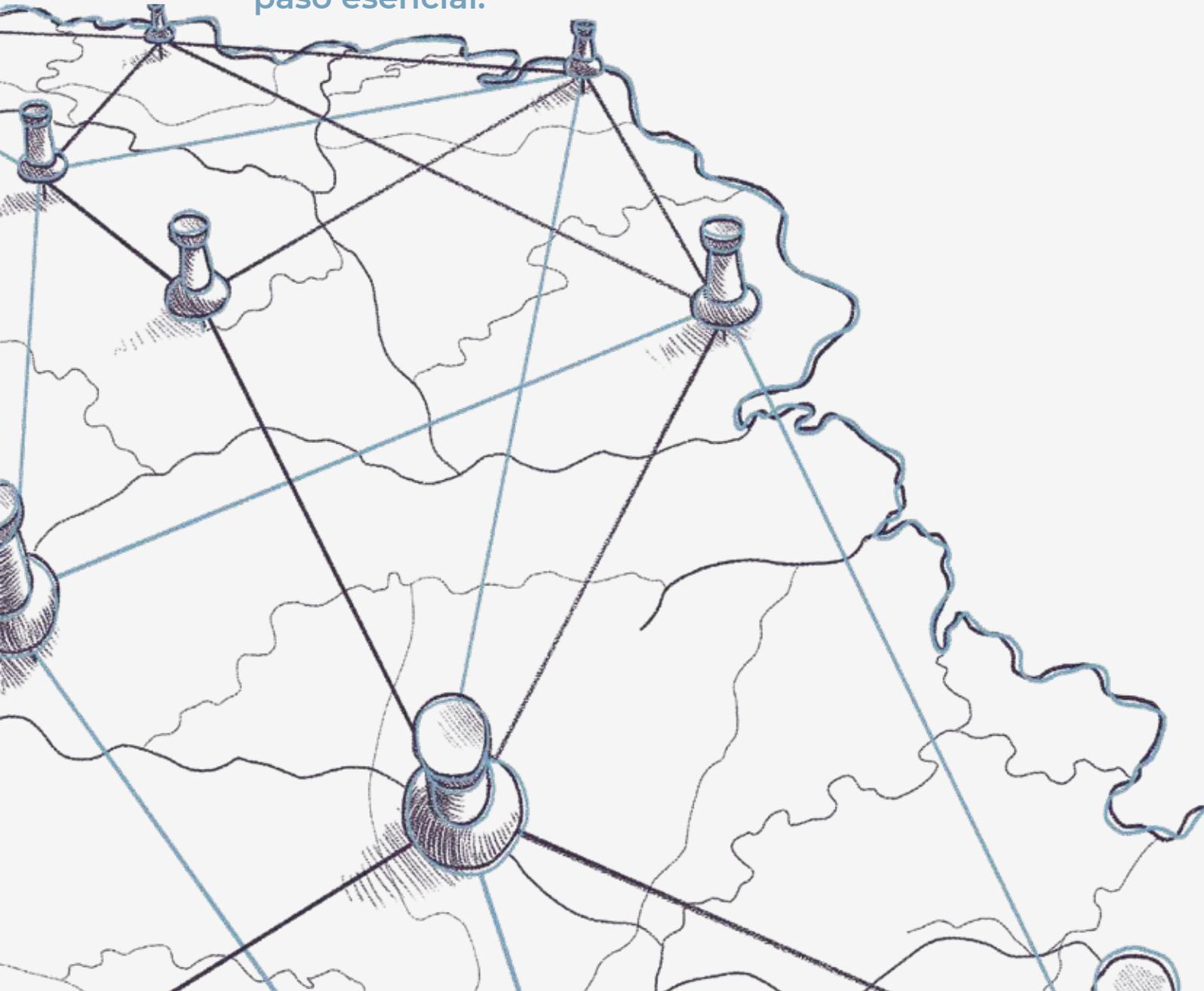




Paso 2

Mapeo de actores juveniles

¡BASTA! es una campaña para jóvenes, con jóvenes. Por lo tanto, el mapeo de actores juveniles es un paso esencial.



A través de este mapeo podrás reconocer los potenciales grupos aliados. De esta manera, contarás con más información para desarrollar estrategias diferenciadas y efectivas para abordar a cada actor. Ten en cuenta que también puedes mapear a actores que influyen en las juventudes, como los pertenecientes a la escena cultural.



¿Qué te permite realizar?

- Identificar a las organizaciones, colectivos y agrupaciones juveniles en un contexto o territorio determinado.
- Caracterizar organizaciones, colectivos y agrupaciones juveniles, al relevar información como sus fortalezas y posicionamiento frente a las violencias de género.
- Iniciar la construcción de una base social para impulsar el cambio de las narrativas predominantes que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas.

¿Por qué es importante?

- Identificar y caracterizar a los actores juveniles ayuda a hacer más efectivos y eficientes los esfuerzos posteriores de convocatoria e involucramiento de las juventudes.
- El mapeo brinda una fotografía completa que evidencia la diversidad y heterogeneidad de esta población, frente a discursos que plantean a la juventud como un grupo homogéneo.
- El mapeo de actores juveniles abre el camino al desarrollo de una campaña genuinamente joven y apropiada por sus protagonistas.

¿Qué recursos necesitas?



Tiempo

Puede demandar entre dos y tres meses.



Herramientas

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.



Bases de datos

Para el registro de toda la información acumulada.

¿Cómo conformar el equipo?

El mapeo es un paso que no cuenta con grandes complejidades técnicas. Sin embargo, hay algunas **habilidades esenciales** a considerar dentro del equipo:

- experiencia en el sector a mapear;
- conocimiento del perfil de las organizaciones o colectivos juveniles;
- capacidad para la coordinación de equipos y procesos;
- capacidad para promover el trabajo horizontal;
- flexibilidad para asegurar la participación de las y los jóvenes activistas.



Para realizar el mapeo, los equipos de ¡BASTA! se aliaron con organizaciones que aportaron al trabajo con las habilidades mencionadas.



El equipo de Honduras destaca el valor de la flexibilidad. De acuerdo a su experiencia, señalan que es muy necesaria para adecuarse a las diferentes realidades de los colectivos juveniles. Por ejemplo, en ocasiones, los grupos de jóvenes no están organizados formalmente y en su mayoría son estudiantes con responsabilidades laborales que hacen voluntariado a tiempo parcial.

A continuación, te proponemos una posible distribución de roles que debes terminar de definir según las características del mapeo que desarrollarás:

Responsable del mapeo.

Asegura la coordinación general del mapeo y sistematiza la información recopilada.

Organización aliada con experiencia con colectivos juveniles.

Asesora en calidad de especialista en activismo juvenil.

Responsable de la gestión de las alianzas.

Este rol puede distribuirse entre más de una persona. Procura entablar y mantener buenas relaciones con otros colectivos y organizaciones aliadas como agrupaciones juveniles, entidades gubernamentales y organizaciones socias de mujeres.

Equipo de mapeo.

Reúne toda la información y realiza el mapeo.

En ¡BASTA!, las mismas juventudes activistas contribuyen a la ampliación del mapeo, al facilitar nuevas referencias. Esta técnica se conoce como bola de nieve.



¿Cuáles son las etapas?

Conoce a continuación las etapas en las que trabajamos el mapeo. Recuerda que esta propuesta debes adecuarla al contexto en el que la implementarás.

1. Identificación de una o más organizaciones con experiencia en el trabajo con las juventudes.

Con su apoyo, podrás explorar y analizar el amplio abanico de agrupaciones que reúnen a esta población. Escucha las sugerencias de las y los jóvenes que participan en la campaña para ampliar la búsqueda.



Cuba reunió a diferentes organizaciones vinculadas a las juventudes, desde entidades orientadas a la organización política hasta plataformas del sector académico, especialmente centros universitarios. De esta manera, el alcance de *Evoluciona* -el aterrizaje de ¡BASTA! en el país- se ha extendido por el territorio cubano.



El equipo de Honduras se coordinó con organizaciones de mujeres aliadas que tienen experiencia en articular con colectivos juveniles. Estas organizaciones identificaron a las agrupaciones de jóvenes a invitar a la campaña.

2. Definición del perfil de las agrupaciones juveniles a convocar

Construye con la organización aliada el perfil de las agrupaciones objetivo y la propuesta del mapeo correspondiente, de acuerdo a los objetivos de la campaña. En el perfil, identifica las características que deben reunir las organizaciones, colectivos y agrupaciones a mapear. Algunos de los rasgos pueden referirse a la temática en la que se especializa la organización, el alcance territorial, el impacto, las comunidades protagonistas del proyecto y la experiencia en campañas similares.



En Bolivia, el perfil de las agrupaciones a mapear se definió como: organizaciones presentes en las ciudades priorizadas por la campaña, conformadas por mujeres y hombres jóvenes, con importante experiencia en el trabajo con juventudes, y con un foco diferente a la prevención de las violencias contra las mujeres y niñas, aunque con cierto interés por el tema.



Además de los actores juveniles, **en Cuba** el equipo también trabajó en identificar a figuras influyentes del mundo del arte y la cultura. De esta manera, ampliaron el alcance de *Evoluciona*, al transmitir los mensajes a través de quienes se dirigen a audiencias multitudinarias, como artistas y humoristas. El mapeo también identificó a figuras con un discurso que no coincidía con los mensajes de la campaña. A través de la coordinación de esfuerzos, su participación contribuyó a la exposición de ¡BASTA! y a impulsar el cambio dentro de colectivos con ideas diferentes.





Según la afinidad con el cometido de ¡BASTA!, puedes reconocer los siguientes tres grupos entre las organizaciones y colectivos que integran el mapeo:

- **Convencidos**, con quienes podrías iniciar alianzas estratégicas porque ya existe una coincidencia con el propósito de ¡BASTA!;
- **Indecisos**, a quienes deberás influir con los mensajes de la campaña para que eventualmente pasen al grupo anterior, asumirán un rol importante en la configuración de ¡BASTA!, al aportar miradas diversas que son muy valiosas para tender puentes con audiencias nuevas;
- **Bloqueadores**, quienes se oponen a la campaña o tienen posiciones conservadoras respecto a las violencias contra las mujeres, por eso es relevante que les identifiques y estudies, para conocer el alcance de su impacto y anticipar sus acciones.



De acuerdo a la experiencia de **Bolivia**, los grupos ya convencidos manejan un lenguaje que puede dificultar la conexión con la población menos empapada en el tema. Esta fue una de las razones que les llevó a enfocar sus esfuerzos en los grupos indecisos. También destacan el valioso rol de jóvenes activistas que daban sus primeros pasos en las temáticas relacionadas al feminismo. Su participación invitó al equipo de Actúa (el aterrizaje de ¡BASTA! en el país), a repensar el empleo del lenguaje, la construcción de los mensajes y la generación de productos comunicacionales dirigidos a las juventudes alejadas de estos enfoques, porque recién empiezan a conversar sobre las violencias de género en sus distintas manifestaciones.

3. Elaboración de un primer listado de las agrupaciones de jóvenes.

El listado puede distribuirse en subcategorías según las características del perfil que priorices y que más influyan en tus objetivos de campaña. Puedes iniciar la identificación con una lluvia de ideas con el equipo involucrado y complementar la exploración con la búsqueda en internet o en documentos especializados, así como con una convocatoria abierta en las redes sociales.



Procura asignar tiempo suficiente a la conformación del listado. Contempla el desarrollo de las acciones de difusión de la convocatoria para el alcance efectivo a las audiencias deseadas. Apela a la creatividad para llegar a nuevos colectivos u organizaciones.



En **Cuba**, los talleres e intercambios con jóvenes en espacios de recreación muy convocantes (como plazas y parques), también aportaron muchas pistas a la construcción del mapa.

4. Comunicación con cada colectivo

Comunícate con cada organización o colectivo que figure en el listado, para ampliar la información sobre el área de trabajo, visión, misión y otros campos de tu interés. Para esto, les puedes solicitar que completen un segundo formulario más detallado, impreso o digital, según las posibilidades de cada organización. Ten en cuenta que es importante que dispongas de crédito telefónico y acceso a internet para localizar por estos medios a las agrupaciones.



El mapeo en Bolivia permitió identificar a dieciséis organizaciones juveniles, con nula o poca experiencia en la prevención de las violencias, abocadas a causas como el cuidado del medioambiente, el derecho de la niñez, actividades de caridad, entre otras.

5. Generación de alianzas entre las partes

Formaliza las alianzas para que se explicita el compromiso de colaboración mutua por la causa de la campaña. Entre las acciones acordadas pueden figurar: la adopción o adhesión a principios comunes, la creación conjunta de activaciones comunicacionales, la coordinación de los esfuerzos de difusión y otros aportes concretos.

Con el apoyo de las juventudes activistas, actualiza el mapeo periódicamente, para renovar liderazgos, crear nuevas alianzas y mantenerte al tanto de los cambios en el sector.



El mapeo de actores puedes complementarlo con el mapeo de poder. A través de este segundo mapeo reconocerás el poder de influencia de cada actor en los objetivos de ¡BASTA!, y su alineación con la causa de la campaña.

También resulta de gran ayuda para organizar estratégicamente el trabajo con las potenciales alianzas o los grupos identificados como bloqueadores, al priorizar a quienes tienen más capacidad de influencia sobre los objetivos de la campaña.



Para conocer mecanismos de **seguimiento y evaluación** del mapeo de actores juveniles, consulta la [Pag. 37 aquí.](#)

5 lecciones que aprendimos

1. La creación de una nueva marca para la campaña alienta a las organizaciones aliadas a apropiarse de la iniciativa.

Una de las características de ¡BASTA! es su propuesta convocante para sumar a más jóvenes a la transformación de normas e imaginarios sociales. Compartir el liderazgo contribuye a que más organizaciones y activistas se adhieran a la propuesta.



Bolivia reconoce como una ventaja el no utilizar logos institucionales en los mensajes de la campaña, para lograr posicionar, en primer lugar, la imagen de Actúa. Los logos institucionales se emplean estratégicamente en publicaciones y eventos, con el fin de respaldar las acciones juveniles. También han percibido cómo otras organizaciones no gubernamentales, tanto locales e internacionales, han replicado los mensajes y material comunicacional de Actúa, algo que el equipo entiende como una oportunidad para ampliar el alcance y aumentar el impacto de la campaña.



En el caso de **Cuba** con Evolucionera, se optó por retirar los logos institucionales en forma gradual, según los niveles de posicionamiento y notoriedad de la marca de la campaña.

2. El equipo se fortalece cuando todas y todos profundizan en los mínimos que definen a una campaña para la transformación de imaginarios y normas sociales

Distribuir estos conocimientos entre las organizaciones aliadas facilitará la comprensión mutua durante el intercambio de opiniones, la proyección de iniciativas e invitación a más actores. Se trata de consensuar con el equipo los conceptos clave y promover la adhesión a los principios feministas, para emprender en conjunto procesos transformadores. Siempre con la claridad de que en este proceso cada actor parte de un punto diferente pero con una meta en común.



Toda organización o colectivo tiene su manera de accionar, lo que suma a la diversidad de la campaña. Ten presente que cada actor involucrado es una nueva oportunidad de multiplicarse, de llegar a más personas. Los desacuerdos son parte de la riqueza del proceso, apela al diálogo para abordarlos.





3. El material orientativo sobre la campaña ayuda a la autonomía de los colectivos para que generen sus propias acciones

El compromiso con la causa de ¡BASTA! conduce a que organizaciones y colectivos aliados desarrollen acciones propias para difundir los mensajes y estrategias de prevención. Elabora contenido a través de procesos participativos, como un manual de activismo con nociones básicas para compartir entre tus aliados y aliadas y así facilitar el empoderamiento. En algunos casos, incluso podrás definir con el equipo los criterios esenciales a seguir, con la libertad de que cada actor genere sus propias propuestas.

4. La claridad de la comunicación entre las organizaciones aliadas es muy importante para afrontar disensos.

Para resolver las diferencias propias del trabajo articulado, es vital procurar el trato horizontal y el diálogo permanente con el fin de construir consensos. Una instancia muy enriquecedora es el monitoreo sistemático y la evaluación colectiva, en la que puedes recapitular lo hecho, valorar logros e identificar puntos de mejora en las alianzas.



Para el equipo de **Bolivia** fue un verdadero aprendizaje lograr acoplar las diferentes dinámicas de cada organización. A esto se sumaba el desafío de la distancia territorial, al no coincidir todas en la misma ciudad. Para trabajarlo, se enfocaron primeramente en la motivación de las partes involucradas por encontrar una alternativa que sirviese a todas. Una propuesta que dio muy buen resultado fue sumar a los espacios de encuentro, la elaboración de informes mensuales. ¿Qué se hizo?, ¿qué se hará? y ¿qué está funcionando? son las preguntas principales que responden en el breve documento. De esta manera, mantienen la fluidez de la comunicación aún en los momentos en los que resulta difícil reunirse presencialmente.

5. Según la repercusión de la campaña, puede que te contacten personas que viven situaciones de violencia, por lo que te recomendamos que te prepares junto con las organizaciones aliadas.

Aunque los esfuerzos de ¡BASTA! se orientan principalmente a la prevención de la violencia machista, muchas personas que enfrentan estas realidades recurren a las organizaciones participantes de la campaña para buscar apoyo y asesoramiento. Identifica instituciones y protocolos de gestión de atención para poder orientar a la población afectada.

¿Quieres saber más?

- Equidad e Inclusión y Oxfam.

👉 [Guía marco de seguimiento, evaluación y aprendizaje de la campaña ¡BASTA!](#)

- OXFAM. (2019).

👉 [“Sección 4: Llevar a cabo un análisis de poder con perspectiva de género”, en Guía de Oxfam para la influencia Feminist, Pag. 16 -20](#)

¡Anímate a hacer tu propio mapa de actores!

No dudes en consultar a las organizaciones que estimes conveniente para que te apoyen. ¡BASTA! es el claro ejemplo de que en equipo se llega más lejos. Cuando partimos, en Oxfam teníamos -aún tenemos- mucho por aprender, trabajar en conjunto con más organizaciones, agrupaciones y colectivos nos ha fortalecido.



Paso 3



Trabajo entre pares

En ¡BASTA! el trabajo entre pares consiste en la activación articulada de jóvenes para transformar los imaginarios y las normas sociales. De esta manera, reflexionan, planifican, actúan y evalúan, en equipo.



Para cambiar los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias machistas, es necesario trabajar con los grupos que más influyen en el comportamiento de las juventudes: los denominados **grupos de referencia**. En general, podemos identificar entre los principales a la familia, las parejas y las amistades. Por lo tanto, las mismas juventudes, a través de vínculos como los afectivos, son grupos muy influyentes en la socialización de imaginarios y normas sociales.



¿Qué te permite realizar?

- Impulsar procesos transformadores entre las y los jóvenes para que el cambio en los imaginarios y las normas sociales sea duradero
- Construir mensajes, productos comunicacionales y acciones con autenticidad y credibilidad para las juventudes.
- Fortalecer las capacidades y el liderazgo de jóvenes en la prevención de las violencias contra las mujeres y niñas a través del diseño, planificación y realización de la campaña.

¿Por qué es importante?

- El trabajo entre pares fortalece la apropiación de la campaña ¡BASTA!, lo que significa contar con más jóvenes como aliadas y aliados para su ejecución y difusión.
- El trabajo colaborativo entre jóvenes es de los mecanismos más efectivos para transformar los imaginarios y las normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas, dentro de esa población.
- El trabajo de jóvenes con jóvenes promueve experiencias, conversaciones y aprendizajes comunes muy relevantes en la historia personal de sus protagonistas.

¿Qué recursos necesitas?



Tiempo

Según cómo esté organizado el equipo, requerirán como mínimo una hora semanal para la planificación y coordinación.



Presupuesto

Considera un pequeño fondo para los materiales de los talleres, la comunicación y los traslados. El porcentaje más alto del presupuesto seguramente lo destines a realizar actividades y producir materiales, lo que puedes reducir con las colaboraciones y donaciones que gestiones. Procura conseguir un espacio, con una universidad u organización local, para realizar las reuniones y eventos.



Herramientas

Define los medios adecuados para mantener el contacto con las y los jóvenes, como teléfonos de línea o grupos de Whatsapp y Telegram. Considera aquí también los materiales necesarios para organizar un taller.



Base de datos de las y los jóvenes

Para registrar contactos, disponibilidad y rol, entre otros.

¿Cómo conformar el equipo?

Según nuestra experiencia, las principales habilidades que necesitarás en tu equipo para la implementación de este paso son:

- Flexibilidad
- Creatividad
- Experiencia de trabajo participativo con juventudes
- Experiencia y habilidades para facilitar discusiones en torno a la violencia de género

Te recomendamos que dentro del equipo presten particular atención a:

- la coordinación con las y los jóvenes activistas;
- la convocatoria y comunicación con jóvenes activistas;
- la facilitación de espacios seguros y confiables.

En los grupos de trabajo entre pares, surgirán temas sensibles relacionados a la violencia, los que pueden provocar reacciones difíciles de manejar cuando no cuentas con las habilidades y experiencia previa para facilitar este tipo de discusiones. Si ese es tu caso, te recomendamos que recurras a profesionales que dispongan de las herramientas y técnicas necesarias.



El equipo de ¡BASTA! en **Honduras** destaca la importancia de contar con personas con capacidad de “leer” a las y los jóvenes. De acuerdo a sus aprendizajes, señalan que es recomendable que el pensamiento técnico y lineal dé paso a la innovación. Para eso, el equipo integró a jóvenes profesionales con experiencia en la coordinación de los espacios dirigidos a sus pares, quienes propusieron métodos lúdicos y participativos para facilitar la confianza y seguridad de las y los activistas asistentes.

En cuanto a la distribución de roles, te presentamos la siguiente propuesta para que la adaptes a tu experiencia:

Coordinadora o coordinador de las actividades entre pares

Atiende a la organización general. Da seguimiento al cronograma de actividades y procura la coherencia y sentido entre los espacios.

Responsable de la convocatoria y comunicación con jóvenes activistas

Realiza los llamados a las y los jóvenes para participar. Cuida el correcto flujo de la comunicación interna.

Facilitadora o facilitador

Trabaja para el desarrollo adecuado de talleres, conversatorios y otras actividades con enfoque de género, y para el alcance de los resultados deseados.

Equipo creativo

Responsable de conceptualizar y generar los productos de campaña definidos con las y los jóvenes activistas para la comunicación externa.





¿Cuáles son las etapas?

Para promover el trabajo entre pares, resulta particularmente relevante la construcción de vínculos de confianza sólidos que permitan lograr la participación sostenida de las y los jóvenes. La estabilidad del grupo favorecerá a la evolución de los procesos de sensibilización, formación y planificación, así como de cohesión entre sus integrantes. En las siguientes líneas, encontrarás algunas de las iniciativas que nos resultaron más útiles para ir en esa dirección.

1. Conocimiento cercano de las y los jóvenes que integran la campaña

Además de manejar el perfil general de las juventudes convocadas, lo ideal es conocer de cerca a cada activista. Consúltales sobre sus inquietudes, percepciones, expectativas, habilidades y más. De esta manera, contarás con información y herramientas para consensuar con cada joven su rol en la campaña.

Escuchar y preguntar puede ser más efectivo que grandes discursos sobre las violencias contra las mujeres y niñas. Muchas veces las y los jóvenes buscan un espacio en el que se puedan expresar sin que se les juzgue.



2. Distribución de roles y responsabilidades con claridad

Según tu modelo de campaña, distribuye los roles con claridad y asegúrate de que todas y todos cuenten con los insumos necesarios para desempeñar su tarea.

Promueve equipos con espíritu colaborativo, conformados por personas con diferentes niveles de experiencia en la función a desarrollar.

3. Capacitación y orientación.

Según las exigencias de las iniciativas a desarrollar, ofrece instancias de capacitación, facilita el asesoramiento de profesionales y entrega materiales de apoyo.



El proceso formativo-participativo permitirá que las y los jóvenes que se sumen a la campaña fortalezcan su comprensión de las temáticas asociadas a ¡BASTA!, sus capacidades comunicativas y sus propuestas transformadoras.



En **Bolivia**, dentro de la etapa de diseño de la campaña creativa, se realizaron talleres con las y los jóvenes sin formación en comunicación, para conocer sus inquietudes, ideas y experiencias. La información recabada se presentó como insumo a una agencia publicitaria para que trabajase con base en estos aportes.



En **Cuba** se orientan esfuerzos al desarrollo de capacidades y de la visión feminista de las y los jóvenes activistas, con la participación de una articulación juvenil.



Para el equipo de **Honduras**, la estrategia formativa de las y los activistas ha sido clave. A través de esta apuesta, se habilitan espacios para el intercambio de conocimientos, según la especialización de cada colectivo de jóvenes, y para la reflexión en torno a las violencias machistas.

4. Diseño conjunto de actividades

Organiza instancias de trabajo colectivo con fines concretos, como planificación, coordinación, encuentro o retroalimentación. Trabaja en espacios con las características necesarias para asegurar la comodidad y participación de quienes asistan.



En **Cuba** uno de los principales desafíos para promover el trabajo entre jóvenes consistió en superar la mirada adultocentrista, muy arraigada en la cultura local. Con el objetivo de que las juventudes sean las verdaderas protagonistas de la campaña, el equipo de Evolucionera (el aterrizaje de ¡BASTA! en el país) presta mucha atención a este aspecto, al que reconoce como parte de un aprendizaje constante.



El adultocentrismo también ha sido uno de los desafíos para el equipo de ¡BASTA! en **Honduras**. De acuerdo a su experiencia, las juventudes prefieren ser parte de un proceso. Para que así sea, procuran construir en conjunto con las y los jóvenes las estrategias, tácticas y otras definiciones.



5. Implementación y comunicación

Las juventudes activistas son grandes representantes para difundir entre más jóvenes los mensajes de la campaña. Acércales las herramientas necesarias para que a través de actividades artísticas, educativas o recreativas puedan movilizarse y conectar con más pares, compartir experiencias, reflexionar y debatir.

Ten en cuenta la proximidad territorial entre pares porque facilitará las oportunidades para influir en las normas e imaginarios sociales.



Las historias, videos, canciones y experimentos sociales son herramientas que las y los jóvenes utilizan para generar conversaciones entre sí.



En Cuba, tras identificar las habilidades de vocería o de representación de las juventudes activistas para transmitir los mensajes de Evolucionera, el equipo organizador de la campaña comenzó a gestionar notas en medios de comunicación para que las y los jóvenes presenten la campaña.



En Honduras, las y los jóvenes activistas manifestaron su deseo de difundir ¡BASTA! más allá de los centros educativos a los que asisten, por lo que coordinan nuevos espacios de difusión. El equipo recomienda que, durante la planificación, se tengan en consideración dos puntos muy importantes: el presupuesto y los permisos de las y los adultos responsables, si los activistas son menores de edad.



Para conocer mecanismos de **seguimiento y evaluación** del trabajo entre pares, [ingresa aquí.](#)



5 consideraciones finales

1. La participación de las juventudes en la campaña atrae a más jóvenes

Las y los jóvenes valoran el protagonismo de su generación en la creación de la campaña. En estudios de evaluación que realizamos, destacan que debido a que los mensajes y productos comunicacionales son generados por jóvenes, se potencia el alcance de la campaña y se fortalece el sentido de pertenencia y compromiso con la causa.



La capacidad de alcanzar a las juventudes aumenta cuando las y los jóvenes pueden vincular la información y los mensajes con experiencias cotidianas y personales; en especial, si son sus pares quienes transmiten las historias en torno a las violencias contra las mujeres y niñas.



El equipo de Bolivia reconoce lo desafiante de integrar al ritmo de trabajo la participación de todos los actores involucrados. Muchas veces las organizaciones no gubernamentales se coordinan con agencias que facilitan la concreción del producto deseado con velocidad. Cuando al proceso de trabajo se le incorpora el componente participativo, los plazos requeridos se extienden. Su aprendizaje: en ¡BASTA! las principales demandas consisten en tiempo, dedicación y trabajo conjunto, más que en recursos económicos.

2. Los grupos de referencia son actores muy influyentes para las juventudes, pero no son los únicos.

La evidencia señala que las campañas para el cambio de imaginarios y normas sociales se sustentan en tres líneas de acción principales: 1) la exposición regular a los medios de comunicación; 2) el refuerzo de liderazgos religiosos, políticos o comunitarios; y 3) la observación del cambio de actitud y comportamiento de integrantes del grupo de referencia. Procura que tu campaña contemple estos tres puntos.



Los cambios de actitud se manifiestan primeramente en la necesidad de actuar, en el deseo de ser parte de la solución. Esto se traduce en acciones como promover conversaciones sobre el tema, reflexionar sobre las relaciones interpersonales, y reconocer la importancia de amplificar el mensaje entre más jóvenes.



La investigación realizada por **Cuba** comprobó que entre los actores más influyentes en las y los jóvenes destacan la figura materna, la figura paterna, las amistades y otros miembros de la familia. A partir de lo que señala la evidencia, el equipo enfoca la campaña en el grupo de amigas y amigos, aunque también reservan algunos contenidos para compartir con el círculo familiar.





3. Las juventudes también encuentran sus referentes en los medios de comunicación

Las y los jóvenes referentes de la cultura pop tienen perfiles diversos. Analiza sus intereses y prioridades como modelos aspiracionales, y considera sus objetivos económicos, de posicionamiento y validación social.



En Bolivia, tras identificar quiénes son las figuras públicas más influyentes en la vida de las y los jóvenes, el equipo realiza una investigación detallada para conocer en profundidad cada perfil. Una de las consideraciones que toman en cuenta es el alcance territorial de la influencia. Aunque las juventudes residan en un mismo país, pueden surgir grandes diferencias según la región en la que se encuentran. Por eso, el equipo entiende como muy importante tener claridad sobre cuáles son las audiencias priorizadas en la campaña. Este foco es el que te ayudará a determinar quiénes son las potenciales figuras a convocar.



En Cuba, el equipo convoca a actores culturales para que participen de diferentes maneras. Previamente, se trabaja en la línea discursiva para que cada aparición alimente a los objetivos de la campaña. Cuantas más diversas son estas figuras, más posibilidades de llegar a diferentes segmentos de las juventudes. La repercusión pública de Evolucionera ha significado que espontáneamente otros actores se acerquen con interés en involucrarse en la comunicación de la campaña. Cuando esto ocurre, el equipo estudia el alcance de la influencia de estas personas, para asegurar que efectivamente lleguen a las audiencias priorizadas.

4. El principal desafío para las y los jóvenes es influir en sus círculos familiares.

Los sistemas de creencias e ideas que enmarcan a las familias están cargados de fuertes simbolismos y emociones, por lo que transgredirlos tiene impactos muy relevantes. Transmite a las y los jóvenes las particularidades de este proceso y apóyales en cómo sobrellevarlo.

5. Las y los jóvenes activistas pueden vivir situaciones de rechazo o aislamiento.

Alzar la voz, para cuestionar los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas, implica que las juventudes activistas se expongan a la posible reprobación de familiares y amistades. Por eso, es muy importante facilitar herramientas para el manejo del rechazo o sanciones sociales.



En Bolivia, el equipo identificó que las y los jóvenes activistas, cuando interiorizan los principios de ¡BASTA!, enfrentan resistencias de familiares y amistades al desarrollar opiniones y valores diferentes. Una de las maneras que el equipo encontró para apoyar a quienes atraviesan esta situación, es promover encuentros con sus pares afines a la causa. De esta manera, ven que hay más personas que les acompañan, con quienes pueden conversar e intercambiar experiencias. Esto les fortalece y les permite construir una red más fuerte y grande de jóvenes.



¿Quieres saber más?

- OXFAM. (2019).
👉 [Informe de evaluación. Campaña ¡Actúa! Detén la violencia.](#)
- OXFAM. (2018).
👉 [Impactando imaginarios sociales. Lecciones aprendidas en la implementación de la campaña ¡Actúa! Detén la violencia](#)
- Centro Oscar Arnulfo Romero. (2019).
👉 [Quiero ser Evolucionaria.](#)

Esperamos que este capítulo sume a tus esfuerzos de promover el trabajo entre pares.

Cada experiencia es única, así que toma estas páginas como una guía de apoyo, como una compañera en este desafío. Recuerda siempre estudiar las características de tu entorno para saber qué adaptaciones o innovaciones debes realizar.

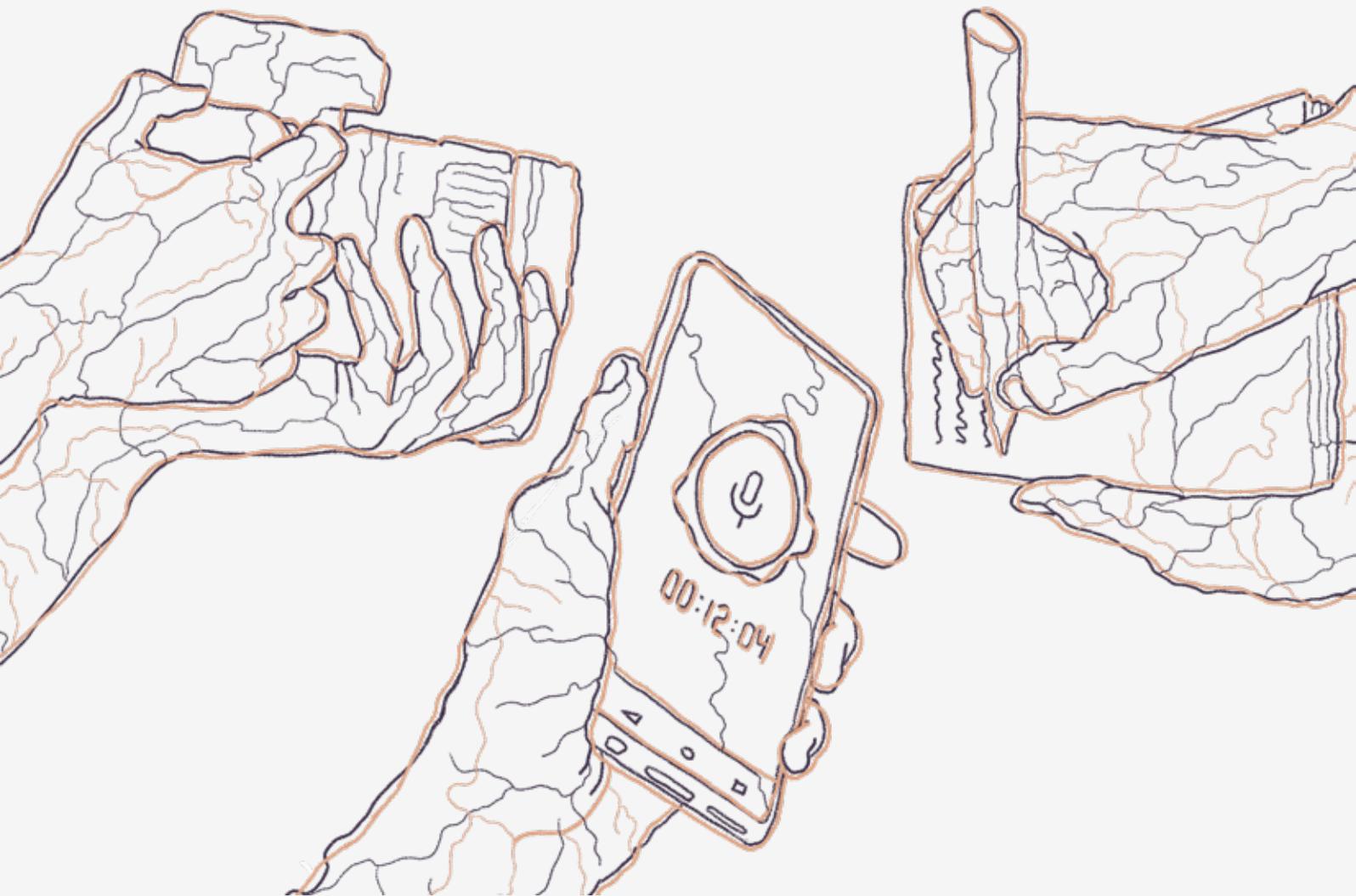




Paso 4

Estrategia de prensa

Los medios de comunicación son como el brazo extensor de ¡BASTA! porque permiten llegar más lejos y a más personas. Para abordarlos adecuadamente, es necesario generar un plan.



La estrategia de prensa consiste en la planificación de propuestas noticiosas con valor para las audiencias y de interés para las y los periodistas. Aquí la decisión de difundir queda en manos del medio de prensa y del equipo de periodistas en cuestión, que definen si el contenido propuesto cumple con los criterios de calidad esperados. Como tu nivel de control en la difusión es reducido, resulta muy importante mapear a periodistas con interés en las temáticas relacionadas con ¡BASTA!, así como los temas y el tipo de cobertura que realizan en el medio donde trabajan.



¿Qué te permite realizar?

- Producir y difundir narrativas que cuestionan los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias machistas, a través de la prensa.
- Posicionar, en la agenda mediática, narrativas que cuestionan los imaginarios y normas sociales que validan las violencias contra las mujeres y niñas.
- Alcanzar con eficiencia y efectividad a las audiencias priorizadas en la campaña.

¿Por qué es importante?

- Los medios de comunicación juegan un rol clave en la exposición de temas y promoción de debates sociales.
- El abordaje que los medios realizan tiene un papel relevante en la legitimación de las normas sociales y el refuerzo de los imaginarios correspondientes.
- La visibilidad de ¡BASTA! a través de los medios de comunicación y prensa es una oportunidad para convocar a más actores y generar nuevas alianzas estratégicas.

¿Qué recursos necesitas?

La demanda de recursos varía según las dimensiones de tu plan de prensa. De acuerdo a nuestra experiencia, la creatividad y el entendimiento de las lógicas del sector son de gran ayuda para reducir o evitar inversiones económicas sin perder el alcance de la difusión. Aquí te dejamos algunos de los recursos que identificamos en el camino recorrido.



Tiempo Es un recurso transversal a la implementación del plan. Consiste en los días asignados para el diseño de los planes, y las horas semanales que dedicarás al monitoreo y a integrar los ajustes necesarios.



Presupuesto Para la realización de productos (audiovisuales, gráficos, entre otros), organizar eventos o la difusión de piezas. Estos costos se pueden reducir o sustituir a través de donaciones, colaboraciones, alianzas o propuestas creativas que encuentren caminos alternativos para lograr el impacto deseado.



Herramientas 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.



Base de datos de las y los jóvenes Contactos para el envío de comunicados de prensa, propuestas, materiales y otras comunicaciones que alimenten el vínculo periodístico (entre periodista y fuente) o institucional (entre empresa y organización aliada).



Apoyo logístico Para el traslado de las personas a entrevistar o del medio de comunicación -periodistas, producción, cámaras-, además de otros requerimientos concretos de las iniciativas a desarrollar.

¿Cómo conformar el equipo?

Para planificar esta estrategia es importante que recurras a personas con conocimiento y habilidades en el terreno de la comunicación, como periodistas, comunicadoras y comunicadores sociales. En el siguiente listado, te compartimos algunos de los roles que debes considerar según nuestra propia experiencia. Recuerda que puedes adaptar la manera de organizar estos roles. Por ejemplo, más de una persona puede asumir un mismo rol o es posible que generes nuevas propuestas, de acuerdo a tus objetivos, recursos y contexto.



Responsable de la planificación estratégica

Diseña y coordina la hoja de ruta para la gestión de prensa. Monitorea el desarrollo del plan y organiza el seguimiento constante de los medios de prensa. Anticipa riesgos y articula con el equipo su abordaje. Gestiona la representación mediática de ¡BASTA! mediante la definición de voceras y voceros y la preparación correspondiente.

Responsable de la generación y gestión de colaboraciones y alianzas con medios de comunicación

Mapea medios y periodistas de interés para concretar la estrategia de prensa. Diseña las propuestas para el trabajo conjunto. Inicia el vínculo y da seguimiento a los acuerdos alcanzados entre las partes.

Equipo de redacción

Elabora contenidos de interés para la prensa y monitorea los medios priorizados.

Voceras y voceros

Representan a la campaña en los medios de comunicación a partir de lineamientos definidos con el equipo responsable de la estrategia de prensa.





¿Cuáles son las etapas?

Los pasos que se presentan a continuación deben adaptarse a las características de la organización que integras, según sus antecedentes de trabajo con medios y el tipo de difusión a la que aspiras. Por lo tanto, considera los siguientes puntos como propuestas orientativas, y asesórate con personas expertas en comunicación para definir los ajustes necesarios.

1. Definición de objetivos y audiencias.

¿Qué quieres lograr? ¿A quién debes llegar para lograrlo? Estas preguntas te permitirán definir los dos pilares de tu plan de prensa. Para construirlos, apóyate en los objetivos de ¡BASTA! y el perfil de la audiencia priorizada por tu campaña.

Recuerda que el estudio sobre el consumo de medios de las y los jóvenes es una fuente de información muy valiosa para las decisiones que debes tomar en esta etapa.



2. Definición de los medios de interés

Mapea los medios de comunicación y las figuras mediáticas más influyentes en tu público objetivo. Analiza las oportunidades y riesgos en cada caso. Identifica las posibilidades de alianza para la difusión de la campaña.



Las alianzas con medios de comunicación son una forma de garantizar cierto nivel de presencia o cobertura. En tu propuesta de alianza, además de manifestar tus objetivos, explicita lo que tienes para ofrecer al medio o a la figura aliada según sus intereses (acceso a fuentes, datos novedosos, historias atractivas, entre otros). De esta forma, la alianza contemplará y beneficiará a ambas partes.

El análisis detallado del sector periodístico y la previsión de las iniciativas a desarrollar te ayudarán a evitar o reducir efectos no deseados por la exposición, y a mantener la campaña activa en los medios de comunicación.



¡BASTA! trabaja junto con una red de periodistas feministas en América Latina y el Caribe. Además de asesorar en medios, han apoyado al equipo con la cobertura periodística de las temáticas vinculadas a la campaña, desde un enfoque feminista.



3. Construcción de los mensajes clave

Los mensajes clave o fuerza son ideas estratégicamente construidas y seleccionadas para posicionar en la audiencia deseada. Para definirlos, piensa en qué precisas decirle a tu público foco para alcanzar el objetivo propuesto. Estos mensajes serán los cimientos de la narrativa de la campaña. Tu principal cometido es que la audiencia los retenga e interiorice. Por eso, no te canses de repetirlos en cada oportunidad que tengas. ¡Eso sí!, recuerda siempre hacer las adaptaciones necesarias para que se ajusten al canal de comunicación, audiencia y contexto.



¿Cuántos mensajes debes construir? Lo recomendable es contar con hasta tres mensajes clave para facilitar su posicionamiento y la recordación de las audiencias. Los mensajes clave son frases cortas y precisas que pronunciarás en todas las ocasiones en las que te dirijas al público objetivo. Según su contenido y el tono con el que definas transmitirlos, tendrán un carácter más denunciante, pedagógico o convocante, por mencionar algunos ejemplos posibles. En ¡BASTA!, en general, buscamos tener una línea discursiva propositiva e inspiradora.

Algunas preguntas disparadoras para que construyas tus mensajes clave son:

- ¿Por qué existe ¡BASTA!?, ¿Qué es necesario cambiar?;
- ¿Cuál es el pedido de ¡BASTA! a la audiencia?, ¿Qué acciones deberían realizar para alcanzar el cambio deseado?;
- ¿Qué ocurriría si el cambio propuesto no se produjese?, ¿Qué sucedería en el escenario contrario?



El equipo de Cuba, a partir de los resultados arrojados por el diagnóstico, supo de inmediato que el primer mensaje a transmitir debía señalar que “el acoso es violencia”. Esto se debe a que culturalmente se suelen reconocer a las acciones o actitudes acosadoras (por ejemplo, el piropo) como “algo normal”. Un segundo mensaje abordó las repercusiones de esta realidad en la salud de las mujeres. Finalmente, el tercer mensaje derribó mitos que responsabilizan a la mujer por el acoso, como “la mujer es quien provoca con su vestimenta”. Estos tres mensajes fueron la base discursiva de Evoluciono, el aterrizaje de ¡BASTA! en el país, durante el primer año de la campaña.

4. Conformación y capacitación del equipo de vocería

Estudia las habilidades comunicativas dentro de tu equipo. Contempla la diversidad de perfiles en aspectos tales como el tono, género y territorios representados. Es recomendable que el equipo esté conformado por unas cuatro o cinco personas que se especialicen en diferentes ejes temáticos o audiencias. Trabaja periódicamente en instancias de entrenamiento en medios (o media training), con el propósito de desarrollar las habilidades del equipo y optimizar las oportunidades de difusión.



Complementa los espacios de preparación con materiales de referencia. En estos materiales integra los mensajes clave, datos relevantes y algunas coordinaciones elementales para la participación en medios, como la actitud deseada de la vocera o vocero. También te recomendamos generar un documento con respuestas a las preguntas frecuentes sobre ¡BASTA!, en el que es importante que incluyas cómo abordar los cuestionamientos a la campaña. Actualiza estos documentos según el momento en el que se realice la entrevista, para considerar los temas más presentes en esa fecha y que la o el periodista podría contemplar, por ejemplo, una discusión en el Congreso o algún hecho policial.



En Bolivia, las y los jóvenes activistas de Actúa, la bajada de ¡BASTA! en el país, cada vez ganan más notoriedad pública. Esto se debe al posicionamiento alcanzado por la campaña y al dominio temático desarrollado por este grupo de jóvenes. Reciben invitaciones a espacios de exposición o para participar en la producción de materiales. El equipo de Actúa lo valora como algo sumamente positivo porque permite que las mismas juventudes sean quienes conecten con sus pares.

5. Monitoreo de la coyuntura y desarrollo de contenidos.

Arma un calendario en el que establezcas los contenidos que quieras ofrecer, la fecha en la que lo harás y las metas que deseas alcanzar con cada propuesta. La coyuntura es una gran fuente de ideas y oportunidades para el posicionamiento de temas, identificarlas exige el monitoreo constante de los medios y de una rápida reacción para generar contenido antes de que pierda vigencia en la agenda mediática.



El equipo de Cuba además del monitoreo diario de los medios locales, nacionales y redes sociales, genera mensualmente un reporte en el que consolida toda la información relevada. Este documento es muy útil para revisiones o ajustes más estructurales de la estrategia. También incluyen el análisis de la participación en espacios mediáticos para identificar cuál es el posicionamiento o la imagen proyectada de la campaña.

¡Sé proactivo! Aprovecha las oportunidades de la coyuntura e identifica temas de interés para los medios.

Algunas ideas para la construcción del calendario: revisa fechas internacionales asociadas a las temáticas de ¡BASTA!, identifica historias interesantes, desarrolla investigaciones o genera alianzas con figuras relevantes para los medios de comunicación.



Para conocer mecanismos de **seguimiento y evaluación** de la estrategia de medios y prensa, [ingresa aquí](#).

5 lecciones que aprendimos

1. Tan importante como la difusión del tema es la manera de difundirlo

Para que las y los periodistas cuenten con las herramientas que permitan transmitir la historia desde el enfoque promovido por ¡BASTA!, es recomendable que desarrolles espacios para la sensibilización y el fortalecimiento de capacidades de quienes trabajan en los medios de comunicación. Estas acciones pueden realizarse en el marco de alianzas estratégicas. Acércate a centros de formación o colectivos de periodistas para brindar charlas, incentivar temas de investigación o promover prácticas profesionales en el marco de la campaña. Asegúrate de contar en tu equipo con perfiles que contemplen los conocimientos y las habilidades pedagógicas para desarrollar estos espacios.



En Cuba, la campaña Evolucionera se alió con instituciones académicas para la formación de pre y posgrado, para aportar a eventos, cursos y diplomados sobre temas vinculados con el análisis de las violencias machistas. Algunos colectivos de prensa solicitaron al equipo de Evolucionera presentar la campaña como una acción de sensibilización e influencia en la cultura organizacional de los medios.



En Honduras, el equipo organizó desayunos con periodistas para presentar la campaña ¡BASTA! y los temas que aborda. De esta manera, genera una instancia amena que aporte valor a la labor periodística.



2. Los eventos con destacada cobertura pueden ser una oportunidad para comunicar los mensajes de la campaña

Cuando identifiques que una gran audiencia mantendrá una conversación común, busca los potenciales vínculos con las temáticas de ¡BASTA! para evaluar la participación a través de la campaña. Algunos ejemplos concretos de estos momentos son los campeonatos del deporte más popular en tu territorio, las entregas de galardones televisadas o el lanzamiento de la última temporada de la serie del momento.



3. Otro ejercicio de mapeo recomendable consiste en identificar a periodistas, comunicadoras y comunicadores con afinidad a las temáticas de la campaña.

Esto te ayudará al posicionamiento de ¡BASTA! en los medios de comunicación. Algunos perfiles sugeridos son periodistas feministas o jóvenes activistas.

El interés de las y los profesionales en las temáticas de ¡BASTA! puede conducir a que inviten a más colegas a la campaña.



En Cuba, el equipo de Evolucionera trabaja junto con profesionales de los medios de comunicación que integran articulaciones, plataformas y redes vinculadas con las temáticas de la campaña. Periodistas, comunicadoras y comunicadores que se relacionaron con Evolucionera valoran la iniciativa también como una contribución a su desarrollo profesional.

4. El combustible de los medios periodísticos son las noticias y el contenido atractivo

Piensa y trabaja tu contenido antes de proponerlo. Si no genera el interés que esperas, solicita retroalimentación a periodistas para ver si es posible ajustarlo. La generación de noticias es un requisito indispensable para lograr una presencia sostenida en medios.

5. Cuanta mejor calidad tienen tus productos comunicacionales, hay más posibilidades de que los tomen los medios

La producción propia (*in-house*) de piezas audiovisuales o contenido escrito de calidad para la emisión en medios no institucionales contribuyen a ampliar la difusión de las narrativas de la campaña en forma más controlada. También pueden servir como herramientas para la formación de periodistas, comunicadoras y comunicadores, al presentar desde el ejemplo la generación de propuestas con el enfoque impulsado por la campaña.



Infórmate si en tu país existe algún tipo de apoyo estatal para la difusión de contenido orientado al bien público.



¿Quieres saber más?

- Jiménez Hernández, Y. (2019).
👍 [*Del cromañón al machista: una evolución inconclusa. Vanguardia.*](#)
- Domínguez Cruz, A. y Labacena Romero, Y. (2019).
👍 [*Pss, pss... ¡Es contigo! Juventud Rebelde.*](#)
- ONU Mujeres. (2012).
👍 [*Principales elementos del mensaje de la campaña. Centro virtual de conocimiento para poner fin a la violencia contra las mujeres y niñas.*](#)

¿Te ayudamos a ganar claridad sobre cómo planificar una estrategia de prensa?

El terreno de los medios periodísticos es desafiante porque ya no tienes todo el control de tus comunicaciones. Por eso, diseña tu **estrategia de prensa** con el justo equilibrio entre los principios de la campaña y el atractivo suficiente para emitirse en el medio que definas. Incluso será un valioso ejemplo de cómo aplicar el enfoque de ¡BASTA! a la cobertura sobre las violencias contra las mujeres y niñas. Recuerda siempre buscar el asesoramiento de periodistas y profesionales del mundo de las comunicaciones. ¡Te deseamos muchos éxitos!

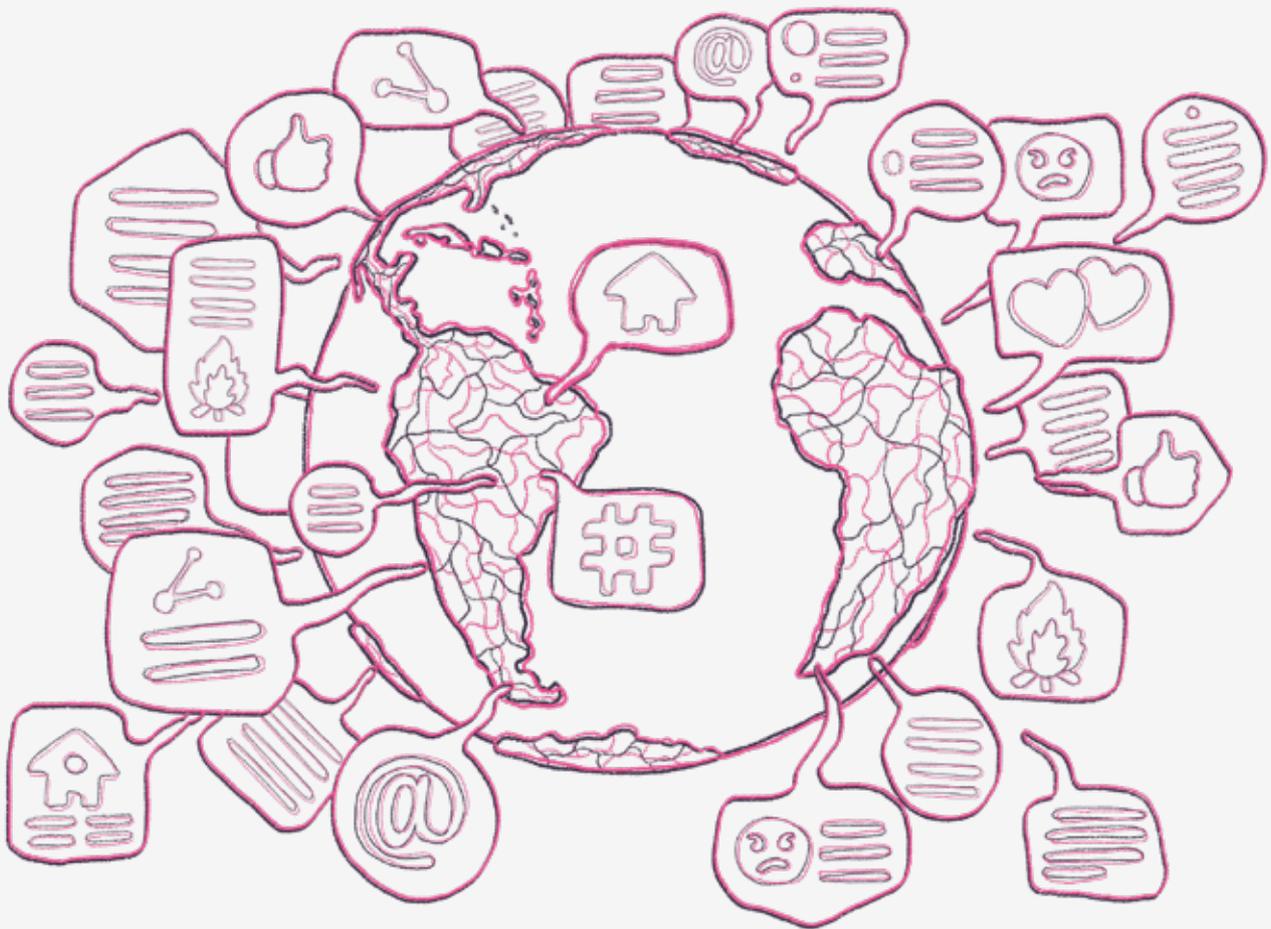




Paso 5

Estrategia de redes sociales

Las redes sociales son un espacio de participación tan enriquecedor como desafiante. Allí circulan un sinnúmero de mensajes a través de tuits, memes, fotografías, videos y la lista sigue. Estos contenidos tienen el potencial de reafirmar o poner en tensión algún aspecto de la realidad.



Para que tus publicaciones contribuyan al propósito de tu campaña, es fundamental contar con una hoja de ruta, es decir, una estrategia.

Así definirás tus objetivos, audiencias, plan de trabajo y las alianzas que realizarás en el proceso. Recuerda que es importante “estar” en las redes sociales, pero también es muy importante saber moverse en ellas para alcanzar con eficiencia tu cometido.



¿Qué te permite **realizar**?

- **Alcanzar a las comunidades digitales de interés para la campaña** con objetivos y planes de acción diferenciados por plataforma.
- **Conversar e interactuar con tus audiencias** para promover el cuestionamiento a los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas.
- **Contribuir al posicionamiento de nuevos sentidos** que transformen los imaginarios y normas sociales que perpetúan las violencias contra las mujeres y niñas.

¿Por qué es **importante**?

- **Las redes sociales son un vehículo para las ideas, tensiones e intereses** que circulan en el espacio digital.
- **Para incidir en ese espacio tan vasto, es clave establecer un plan** a partir de los códigos, lógicas y dinámicas de estas plataformas.
- **El plan estratégico ayudará a la construcción del sentido de comunidad entre las y los seguidores de ¡BASTA!**, potenciar al máximo las oportunidades para lograr una comunicación efectiva, y reducir o prever posibles riesgos asociados a la exposición en las redes.

¿Qué **recursos** necesitas?



Tiempo

Para cumplir con lo planificado, monitorear y responder cuando corresponda. También para desarrollar reuniones periódicas de coordinación entre el equipo responsable de esta gestión y con el equipo amplio de comunicaciones.



Presupuesto

No es imprescindible, pero, según las metas que te propongas, puedes invertir para asegurar los niveles deseados de producción y difusión.

Antes de considerar la inversión económica, agota los esfuerzos para la promoción orgánica de tus contenidos. Una alternativa concreta son las alianzas con grupos de jóvenes activistas, que te ayudarán a generar una masa crítica valiosa para realizar activaciones en línea.



Herramientas

Computadora, celular inteligente (smartphone), conexión a internet de calidad y las aplicaciones correspondientes para el manejo y monitoreo de redes.



¿Cómo conformar el equipo?

El equipo responsable de la gestión de las redes sociales debe combinar la creatividad con el entendimiento del espacio digital y el rigor de los lineamientos de la campaña. El encuentro de estos campos facilitará el desarrollo de acciones efectivas con el ritmo veloz que caracteriza el funcionamiento de las redes. Por eso, te recomendamos que busques apoyo en profesionales del rubro, como periodistas, publicistas, responsables de la administración de comunidades (*community managers*), entre otras opciones. A continuación, te proponemos algunos roles para la organización de tu equipo, que deberás adecuar a las características de tu campaña.

Responsable de la planificación estratégica

Diseña y coordina la hoja de ruta para la gestión de las redes sociales. Monitorea el desarrollo del plan y organiza el seguimiento constante de las redes sociales. Anticipa riesgos y articula con el equipo su abordaje. En coordinación con el equipo responsable del plan de prensa, gestiona la representación de ¡BASTA! en el espacio digital, a través de voceras y voceros con la preparación correspondiente.

Equipo de diseño gráfico y audiovisual

Genera productos comunicacionales para potenciar los mensajes a difundir en las redes sociales. Apoya al equipo responsable de la estrategia de prensa en el desarrollo de contenidos.

Equipo digital

Implementa la estrategia a través de la publicación de contenidos, monitoreo de las conversaciones que son tendencias, identificación de posibles riesgos e interacción con las audiencias.

Equipo técnico asesor

Asesora en el abordaje de las temáticas de ¡BASTA!, para desarrollar los contenidos con precisión y rigor técnico.



Un aprendizaje muy valioso del equipo de **Cuba** consiste en la importancia de profesionalizar la gestión de las redes sociales e instalar capacidades, con este fin, en el equipo.



Para que las y los jóvenes activistas puedan crear sus propios contenidos, el **equipo de Honduras** realiza talleres de capacitación. De esta forma, las y los participantes fortalecen sus conocimientos en comunicación digital, incrementan su participación en la difusión de contenidos, y logran más autonomía en la expresión de su activismo al no tener que esperar a que otra persona elabore los materiales.



El equipo responsable de las redes sociales forma parte de un grupo más amplio, orientado a la mirada integral de las comunicaciones de la campaña. Por lo tanto, el manejo de las redes debe realizarse siempre en coordinación con el plan general de la campaña y, en particular, con la estrategia de prensa.

¿Cuáles son las etapas?

La gestión de las redes sociales en ¡BASTA! es un verdadero trabajo de laboratorio. Para sobrellevar la gran variedad de reacciones y la infinidad de posibles imprevistos, es conveniente fomentar en el equipo una actitud abierta al aprendizaje constante, tal como nos lo ha enseñado nuestra propia experiencia. Conoce más en profundidad las principales características del proceso de trabajo que implementamos, a través de las etapas que presentamos a continuación.

1. Estudia el consumo de las redes sociales de tus audiencias

Este análisis forma parte del estudio general de las audiencias de la campaña. Conocer cómo tus audiencias utilizan las redes te permitirá diseñar con precisión tu plan de campaña y, en concreto, la estrategia para la gestión de las redes sociales.



A partir del estudio sobre el consumo de medios de las audiencias priorizadas, **el equipo de Bolivia** identificó que el 90% utiliza Facebook, dato que resultó clave para la definición de la estrategia.



En Cuba la audiencia meta de Evolucionera (la bajada de ¡BASTA! en el país) en las redes sociales son hombres jóvenes de entre 18 y 24 años, usuarios principalmente de Facebook e Instagram. Para asegurar la efectividad de la comunicación, el equipo monitorea el alcance a este grupo poblacional y ajusta su estrategia cuando resulta necesario, con el fin de precisar la focalización.



Tras consultar con las y los jóvenes sobre el uso de las redes sociales, **el equipo de Honduras** confirmó que el alto costo del servicio de internet dificulta a parte de su audiencia objetivo el acceso a las plataformas digitales. De esta manera, las y los jóvenes activistas propusieron trasladarse a las comunidades priorizadas con este inconveniente, para replicar ciertas acciones digitales de manera presencial.

2. Elabora el plan

Como en un mundo paralelo, debes pensar cuál será la presencia de ¡BASTA! en las redes sociales. Esto significa definir cuál será su personalidad, imagen, propuesta discursiva y comportamiento. Al mismo tiempo, a partir de la información obtenida en el estudio de audiencias, decide en qué redes estará presente la campaña, así como los objetivos y metas que perseguirás en cada una. El conjunto de estas decisiones conforma **el plan estratégico de redes sociales**.





Según el momento en el que te encuentres en el desarrollo de la campaña, perseguirás un tipo de objetivo. Por ejemplo:

- Si estás en el momento del lanzamiento de tu campaña, tus esfuerzos estarán orientados a **mejorar el alcance o el tráfico** de tus contenidos.
- Más adelante, trabajarás en construir y fortalecer tu comunidad con el fin de **generar adhesiones y fidelizar** a la audiencia.
- En otros momentos, tus objetivos pueden apuntar a la **movilización o conversión**, que consiste en desencadenar alguna acción que te hayas propuesto (desde un “me gusta” hasta la asistencia a un evento).



En Honduras, las y los jóvenes activistas de ¡BASTA!, en ciertas ocasiones, establecen fechas y horas para coordinar la difusión de un mensaje. Por ejemplo, se comunican entre sí y con colectivos amigos para que el sábado a las 12 del mediodía, todas y todos publiquen determinados mensajes en Twitter, acompañados de una misma etiqueta (hashtag). La publicación sincronizada y masiva puede contribuir a que los contenidos ganen notoriedad dentro de la red social.

3. Construye un calendario

De la misma manera en que una persona organiza las actividades del día para alcanzar sus metas, es necesario que ¡BASTA! lo haga en el espacio digital. Cada red social tiene un ritmo propio, conoce el funcionamiento de cada una y establece en forma diferenciada el tono, los objetivos a perseguir y el calendario de publicaciones.



En Cuba ha sido muy útil establecer días temáticos durante la semana, como por ejemplo, el lunes es el día para denunciar prácticas que legitiman las violencias o el martes es el día para realizar recomendaciones de lecturas vinculadas con los temas de la campaña. Estos recursos, bien implementados, ayudan a posicionar etiquetas o *hashtags* (como #EvolucionaDenuncia o #EvolucionaRecomienda), y promueven el sentido de pertenencia de la comunidad que participa con constancia en estas propuestas.

4. Genera alianzas con actores influyentes en las redes sociales

Estudia quiénes son, quiénes les siguen, cuáles son sus mensajes y cuál es su alcance. Como el entorno digital se organiza principalmente por medio de comunidades, conectar con miembros validados dentro de cada una contribuirá a tus esfuerzos de difusión y posicionamiento. También considera a los actores con los que te vinculas en tu estrategia de medios tradicionales. A veces, estos medios pueden extender la difusión de sus contenidos al espacio digital, algo que sumará a amplificar y fortalecer tu plan de comunicaciones.



En Bolivia el equipo de Actúa (el aterrizaje de ¡BASTA! en el país) generó alianzas con personajes públicos referentes para las juventudes. Los acuerdos se definieron según los eventos de la campaña en los que participarán estas figuras. Por ejemplo, con motivo del Día de la amistad, doce youtubers asistieron a talleres formativos de ¡BASTA!, con el objetivo de preparar sus propias propuestas audiovisuales relacionadas a la fecha, para compartir en sus canales y perfiles. Además, participaron en una activación en la vía pública.



¿Cómo definió el **equipo de Bolivia** a quiénes convocar? El listado de influenciadoras e influenciadores se realizó con el asesoramiento de una agencia digital. Luego, el equipo de Actúa estudió cada uno de los perfiles sugeridos para encontrar puntos comunes y diferencias con la campaña, lo que le permitió tomar una decisión sobre la potencial participación.

5. Monitorea permanentemente las redes y súbete a conversaciones cuando corresponda

Identifica los temas que son tendencia (*trending topics*) en los territorios de tu interés. Evalúa con tu equipo la pertinencia de involucrarte en esa conversación o en reaccionar a otros contenidos identificados. Recuerda que las redes son un ejercicio de permanente interacción y, como en una conversación presencial, surgirán estímulos que no estaban pautados en el plan, por lo que deberás evaluar en muy poco tiempo cómo reaccionar.

Es muy útil que incluyas en tu estudio del entorno digital a las comunidades antagonistas a la propuesta de la campaña. Trols, haters y otras expresiones de perfiles opositores formarán parte de tu trayectoria en las redes. Procura conocer quiénes son, qué comunidades integran, qué argumentos o acciones emplean, para trabajar en tu capacidad de respuesta frente a sus manifestaciones.

Además del monitoreo diario, establece con la periodicidad más conveniente para la campaña, reportes de desempeño. En estos informes, sistematiza la evolución de los indicadores seleccionados.



En Cuba se realizan, cada tres meses, reportes del desempeño en las redes sociales para evaluar el trabajo y ajustar la estrategia.



Para conocer mecanismos de **seguimiento y evaluación** de la estrategia de redes sociales, [ingresa aquí.](#)

5 lecciones que aprendimos

1. Conocer las características de cada red social te permitirá generar propuestas de contenido diversas y a la medida

Cada red tiene su propia lógica, conocerlas te ayudará a alcanzar un mejor desempeño. En Facebook el contenido puede ser más explicativo, en Instagram es principalmente atractivo y en Twitter varía entre lo informativo y la opinión, por mencionar algunos ejemplos. Pero más allá de las diferencias, procura siempre la coherencia entre todas las plataformas.

2. La originalidad es una oportunidad para ganar notoriedad

Piensa en las redes sociales como un océano de mensajes. ¿Cómo sobresalir? La originalidad bien encauzada puede ser un gran recurso para destacar. Cuando decimos “bien encauzada”, nos referimos a respetar los lineamientos de ¡BASTA! para llamar la atención por las razones adecuadas. A continuación, verás una lista con propuestas de contenidos que puedes contemplar:

- pieza audiovisual sobre un [experimento social](#);
- cápsulas con [mensajes](#) brindados por personas reconocidas del mundo artístico y deportivo;
- [memes](#), stickers, gifs, animaciones;
- [concursos](#) y encuestas;
- [desafíos](#) (challenges);
- difusión de [eventos](#) o de actividades;
- series web;
- [material explicativo](#) sobre conceptos clave como acoso, piropo, galanteo, entre otros;
- [foros en vivo](#) entre activistas, investigadoras e investigadores, representantes de la academia; y
- [días](#) o secciones temáticas.



Recuerda que es probable que te contacten personas que afrontan una situación de violencia o buscan aconsejar a quien la está atravesando. Asesórate con profesionales sobre cómo responder a estas consultas para realizar una correcta orientación.



3. Seguro que encontrarás otras iniciativas digitales con las que interactuar, que compartan el espíritu de la campaña

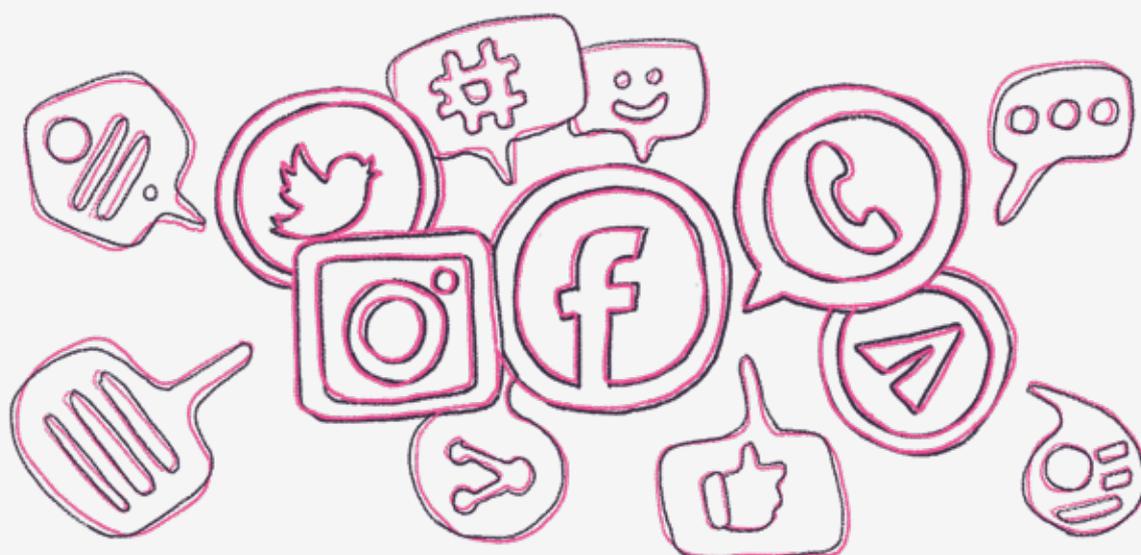
Apoya la difusión de otras campañas o propuestas con objetivos similares a ¡BASTA!: comparte contenidos de sus proyectos, comenta en sus perfiles y envíales información sobre tu trabajo. El potencial de las redes reside en la fuerza colaborativa de las comunidades que se integran a partir de la coincidencia de sus intereses. Las redes sociales, más que una vitrina para la difusión o exposición de contenidos, son interacción, conversación y participación.

4. La buena reputación se cultiva y se cuida

La legitimidad y la credibilidad de tus mensajes se apoyan en tu buena reputación. El rigor de la información que compartes, el respeto con el que te expresas y el valor de tus contenidos son elementos que suman a su construcción. Una buena reputación te ayudará a sortear momentos complejos y potenciará la validación de tu comunicación.

5. Es recomendable que te prepares para afrontar posibles crisis o ataques

Las crisis suceden sin previo aviso, sin embargo, puedes anticiparte si te preparas con tiempo. Apóyate en profesionales de la comunicación para identificar los riesgos a los que te expones por tu presencia en redes. Trabaja con el equipo que gestiona la estrategia, en potenciales planes de acción y respuesta. Si bien cada crisis tiene tintes únicos, ejercitar la capacidad de respuesta del equipo facilitará el abordaje cuando asome una.



¿Quieres saber más?

- Oxfam (2016).

- 👍 [*Caja de herramientas. Monitoreo, evaluación y aprendizajes de redes sociales y medios digitales para ONG.*](#)

- Baños, Jorge L (2020).

- 👍 [*Activistas aprenden sobre feminismo en redes sociales. En Inter Press Service.*](#)

¿Cómo te resultaron estas orientaciones y propuestas?

La implementación de **la estrategia de redes sociales** es un proceso de aprendizaje constante. Son tantas las cosas que pueden pasar, que no hay manual que alcance para prepararnos para cada situación probable. Por eso, es muy importante que armes un buen equipo, con conocimientos técnicos y compromiso con la causa. Así podrán resolver con más seguridad y precisión cada una de las situaciones que se puedan presentar.

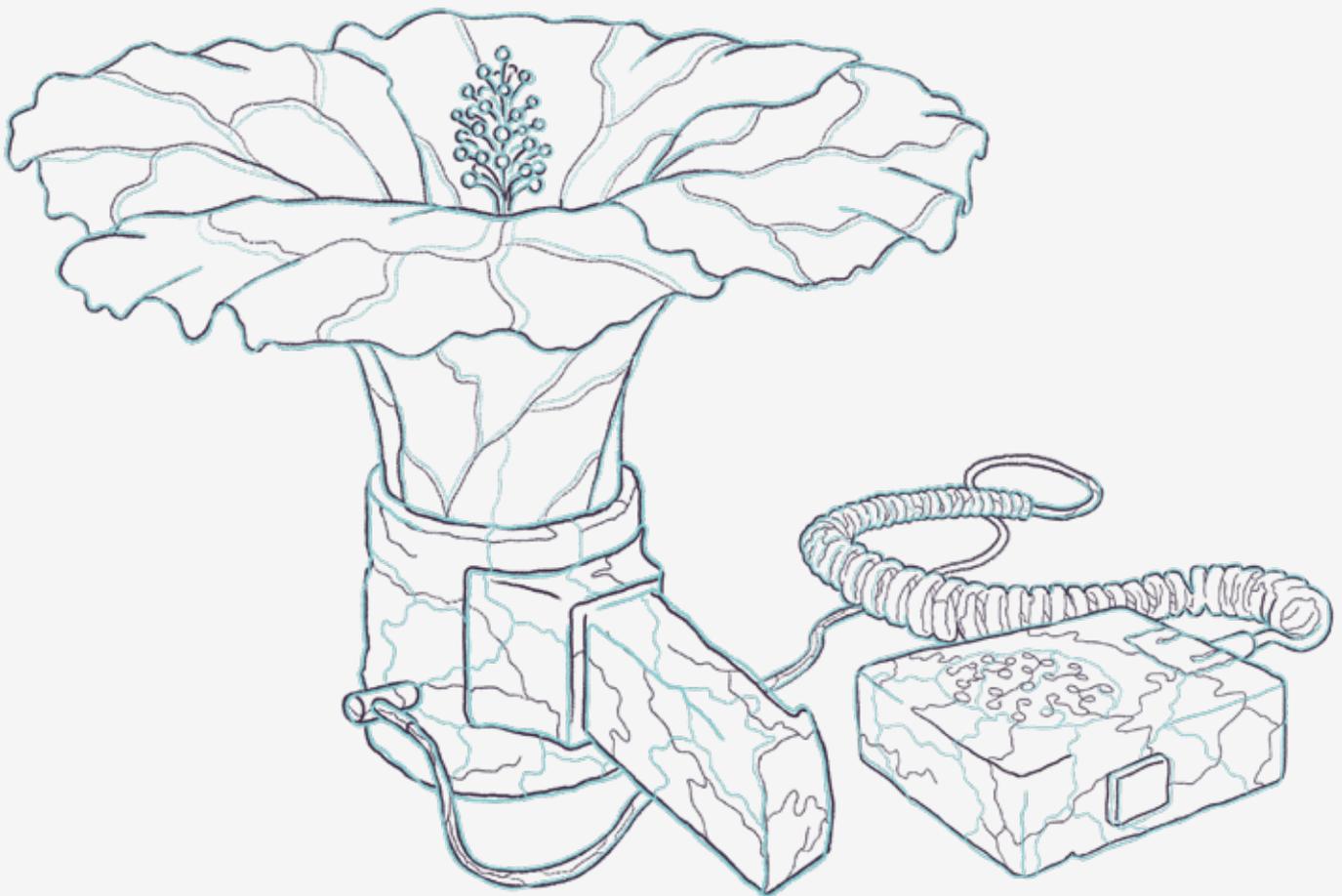




Paso 6

Intervenciones en espacios públicos

Pocas experiencias marcan tanto a la audiencia como las que se viven presencialmente. Las intervenciones en espacios públicos, en el marco de ¡BASTA!, consisten en el desarrollo de actividades o la modificación del espacio donde circulan o se agrupan personas en forma transitoria y por coincidencia.



Las intervenciones en espacios públicos permiten **transmitir los mensajes de la campaña a través de una vivencia o mediante la conversación cara a cara con quienes están presentes.** Aunque el número de personas alcanzadas puede ser menor al de otras tácticas de comunicación, este tipo de interacción con ¡BASTA! tiene **el potencial de calar con más profundidad en las personas involucradas.**



¿Qué te permite realizar?

- Fortalecer el vínculo con las y los seguidores de la campaña, debido a que trasciendes la comunicación virtual para llegar al espacio presencial.
- Llegar a grupos poblacionales diversos, en eventos con alta exposición y concurrencia, y difíciles de alcanzar, como la población sin acceso a internet.
- Construir experiencias comunes y cercanas con las personas participantes, al contar con más capacidad de interacción, recordación y fidelización que con otras tácticas comunicacionales.

¿Por qué es importante?

- Las intervenciones en espacios públicos son un vehículo para llevar los mensajes de ¡BASTA! a lugares que forman parte de la cotidianeidad de las audiencias priorizadas.
- Las intervenciones en espacios públicos son la oportunidad para poner en acción los mensajes que ¡BASTA! circula en el entorno digital, invitar a las audiencias a una reflexión profunda y fortalecer el compromiso de las y los jóvenes activistas que participan en la campaña.
- Las intervenciones en espacios públicos son un complemento muy valioso a la activación digital porque construye hechos y eventos en torno a ¡BASTA!: experiencias que aportan contenido al plan de comunicación y agregan valor a la campaña.

¿Qué recursos necesitas?



Tiempo

Sé realista en la organización del tiempo: un calendario bien coordinado y consensuado es clave para el éxito de la actividad.



Presupuesto

Arma un presupuesto junto con tu equipo logístico y de comunicaciones. Revisa si algunos de los requerimientos pueden gestionarse a través de donaciones o colaboraciones.



Herramientas

Destacan aquí las empleadas por el equipo audiovisual y de diseño: celular inteligente (smartphones) y/o cámara, trípode, micrófono, computadora, programas de edición, entre otras.



Gestiones

Son los permisos o autorizaciones para poder realizar la intervención en el espacio definido.



Materiales de marca

Cuenta con materiales alineados a la identidad de la campaña en tu país para sumar al atractivo visual del espacio o reforzar mensajes. Algunos ejemplos son lonas, alfombras, tótems, globos, cintas, sombrillas y fotografías. Incluye también materiales para entregar, que amplíen la información de la campaña y faciliten medios de contacto.

¿Cómo conformar el equipo?

El equipo coordinador de las intervenciones en espacios públicos tiene muy presentes los objetivos y principios de ¡BASTA!, al tiempo que domina técnicamente conceptos elementales en torno a las violencias contra las mujeres y niñas. Contar con estos conocimientos es muy importante porque el contacto directo con el público abre un abanico de posibles reacciones que hay que saber prever y responder.

Los roles asociados a la organización de las intervenciones en espacios públicos varían según las características de la actividad. En el siguiente punteo encontrarás una posible distribución, según la experiencia de los equipos que implementaron la campaña.

Responsable de la coordinación general de la intervención

Vela por la correcta articulación de todas las partes involucradas. Puede incluir el desarrollo logístico del proyecto.

Responsable de la coordinación con el equipo creativo

Asegura el correcto flujo de comunicación entre el equipo creativo (artistas, agencia u otras opciones) y el grupo coordinador de la campaña.

Responsable de la gestión digital

Planifica y ejecuta la cobertura digital de la actividad -a través de las cuentas oficiales y en articulación con más actores- para amplificar la difusión. Por ejemplo, organiza la transmisión en vivo del desarrollo de la intervención.

Responsable de la gestión de prensa

Contacta a la prensa, le provee de información y le orienta durante su presencia en el lugar.

Responsable del registro y generación de contenidos

Registra la actividad (fotografía y audiovisual), para elaborar contenidos que contribuyan a la gestión digital y de prensa, y a la memoria de la campaña y rendición de cuentas.

Responsable de la coordinación con activistas

Convoca, diseña instancias de formación y guía a las y los activistas que participan en la organización de la intervención.

Las intervenciones en espacios públicos también contribuyen al proceso de formación de las juventudes activistas como principales comunicadoras de los mensajes de ¡BASTA!



En Honduras, el involucramiento de las juventudes es clave en este proceso. El equipo local trabaja con jóvenes activistas para fortalecer su comprensión de las temáticas asociadas y desarrollar sus habilidades de comunicación y coordinación.



¿Cuáles son las etapas?

Existen tantas intervenciones en espacios públicos como puedas imaginar. Sin embargo, algunos de los factores decisivos al momento de definir la propuesta son la originalidad, la coherencia (con los objetivos y las audiencias de la campaña), y su viabilidad económica y logística. Las fases que te compartimos a continuación reflejan algunos de los momentos clave del proceso de construcción y realización de estas intervenciones.

1. Piensa en una propuesta creativa

Irrumpir en la rutina de las personas es un desafío, sobre todo cuando lo intentas hacer en lugares donde no esperan encontrarte. Te recomendamos que pienses en ideas a la medida del espacio donde la intervención se desarrollará, para contemplar las dinámicas que allí se generan.

En nuestra experiencia aprendimos dos caminos para dar el puntapié creativo, que también pueden converger: trabaja junto con una agencia creativa y escucha las propuestas de las y los jóvenes activistas. Así que anima a tu equipo a pensar, crear y proponer.



En Bolivia, el equipo de ¡BASTA! también se sumó a las intervenciones de otras organizaciones aliadas o afines con la campaña. Incluso recibió invitaciones a iniciativas autogestionadas por jóvenes activistas.



En Cuba, el experimento social sobre el acoso callejero en una céntrica calle habanera colocó en situaciones incómodas a hombres que fueron acosados por una mujer en el espacio público, tal como sucede cotidianamente en forma inversa. La idea surgió en un taller con jóvenes de distintas agrupaciones juveniles.

2. Trabaja en la conceptualización de la actividad

Aunque las ideas parezcan geniales en un inicio, es importante cuidar el vínculo con los objetivos de la campaña. Analiza con tu equipo creativo y técnico si la actividad es la plataforma adecuada para alcanzar debidamente a la audiencia protagonista. Pregúntense: ¿nos permitirá contribuir a la transformación de los imaginarios y normas sociales que justifican la violencia? Si concluyen que sí, definan los mensajes clave, cómo se insertarán en el desarrollo de la actividad y los resultados concretos que esperan alcanzar.



El equipo de Cuba apoya muchas de sus propuestas en el sentido del humor, para que los mensajes sean atractivos y efectivos con su audiencia. Como el humor no siempre da los resultados esperados, el equipo creativo se asesora con especialistas en las temáticas abordadas con el fin de comunicarlas con responsabilidad.



3. Gestiona trámites y coordina el trabajo logístico

Para que las buenas ideas funcionen, deben estar bien implementadas. Haz una lista de todos los requerimientos asociados a implementar la intervención, como la solicitud de los permisos a las autoridades correspondientes o asegurar el transporte de los materiales. Piensa en todas las aristas que involucran planificar, organizar, implementar y culminar tu intervención. Considera con quiénes te debes articular para hacerlo debidamente en cada uno de esos momentos.

4. Diseña un plan de comunicaciones para la intervención

Aunque tu actividad será valiosa por el impacto que logre entre las personas presentes, sus repercusiones pueden ser aún mayores si generas un plan de comunicación integral con metas establecidas. Contempla posibles riesgos asociados a la exposición y cómo los abordarás. Aquí te compartimos otros aspectos que puedes considerar:

- Procura que tu actividad esté vinculada con la coyuntura local para que cobre más valor ante la opinión pública. Esto puede ser una fecha o evento emblemático (como conmemoraciones o festivales) o un hecho coyuntural (como las elecciones presidenciales, una discusión legislativa o un suceso que haya conmocionado a la opinión pública).
- En caso de que convoques a figuras públicas, coordina previamente la línea discursiva que deben seguir y las acciones a desarrollar.
- Durante la ejecución, resultará de gran ayuda tener un documento guía que unifique criterios y mensajes, para entregar a todo el equipo involucrado
- También elabora un material para entregar a las audiencias.
- Si tienes alianzas con medios de comunicación, esta actividad es un contenido que les puedes ofrecer para asegurar la cobertura.
- Incluye en este plan la coordinación de la difusión digital con organizaciones sociales, colectivos y otras entidades afines a las temáticas de la campaña.
- Realiza un registro de calidad de la actividad, que incluya todas las etapas.
- Convoca a personas con habilidades para el diseño y edición, así puedes desarrollar una gama de piezas que se adecúen a las diferentes plataformas.





En Bolivia, identificaron que la respuesta de los medios está directamente relacionada con el atractivo de la intervención. Una de las actividades con más repercusión mediática la desarrollaron durante el Día de la amistad, cuando, en plazas públicas de determinadas ciudades, entregaron postales con saludos por la fecha como excusa para entablar una conversación con las y los jóvenes sobre el rol de las amistades de las parejas que viven situaciones de violencia.



En Honduras, las intervenciones en espacios públicos son evaluadas como una de las apuestas más efectivas por su capacidad de combinar el factor presencial con el digital y mediático.

5. Monitorea las repercusiones de la actividad

Hay muchas maneras de monitorear las repercusiones de la actividad. Toda la información que levantes es valiosa para la posterior evaluación, sistematización de aprendizajes y rendición de cuentas. En el siguiente recuadro te dejamos algunas ideas.

¿Qué indicadores permiten monitorear el desarrollo de la intervención?	
Tiempo	Fíjate una meta de cantidad de personas asistentes o alcanzadas. Según la actividad, puedes entregar una breve encuesta a quienes participaron, para contar con más información.
Actores asistentes	Si la convocatoria incluye a actores que elevan el perfil público de tu propuesta, registra estas participaciones. Posteriormente, estudia las repercusiones de estas asistencias y la difusión que realizaron en sus canales.
Cobertura de medios de prensa	Puede consistir en una cantidad de medios que esperas que cubran la actividad o en la asistencia de ciertos medios concretos que te interesan. Analiza también el tratamiento de la información y el desempeño de las y los voceros.
Cobertura digital	La cantidad de personas alcanzadas, las reacciones, los comentarios realizados y su tono, la cantidad de veces que se compartió la información. Un estudio más detallado puede incluir el perfil de las audiencias expuestas a los contenidos.



Para conocer mecanismos de **seguimiento y evaluación** de las intervenciones en espacios públicos, [ingresa aquí.](#)

5 lecciones que aprendimos

1. Las intervenciones en espacios públicos dan vida a la campaña

Estas intervenciones son la oportunidad que tienen las audiencias de sentirse cercanas a la campaña. Para eso, es muy relevante que pienses al público no como espectador sino como protagonista. Diseña momentos de interacción para que las audiencias vivan una experiencia y puedan retroalimentar el trabajo. Esto enriquecerá también a la estrategia de redes sociales, al establecer un vínculo con las audiencias capaz de trascender lo virtual. Un efecto similar ocurre con el equipo organizador. Los actores involucrados en la organización del evento encontrarán en la intervención un desafío común, una experiencia compartida y un logro en equipo que fortalecerá los lazos entre las partes.



De acuerdo con la experiencia del **equipo de Honduras**, las intervenciones en espacios públicos dan visibilidad a las y los activistas y organizaciones que impulsan las acciones. Si se las gestionan de forma adecuada, sumarán al fortalecimiento de la credibilidad y al posicionamiento de las y los organizadores como referentes en las temáticas trabajadas.

2. La planificación es una de las claves del éxito

Las intervenciones cobran más fuerza si tienen un sentido. Pero para trabajarlo, precisas tiempo, sobre todo cuando lo haces de manera colaborativa. Por lo tanto, es fundamental que planifiques con anticipación las intervenciones. De esta manera, podrás administrar debidamente el tiempo que requiere concebir la idea, desarrollar su contenido y elaborar un guion original capaz de invitar a la reflexión y a la acción.

3. La intervención es fuente de contenidos

A partir de las intervenciones es posible generar muchos materiales que hasta pueden representar nuevos momentos de alta exposición en el desarrollo de la campaña, como el lanzamiento de un corto audiovisual con el registro de la actividad. Planifica cómo documentar el evento para aprovecharlo al máximo.



En Cuba, el registro del experimento social en torno al acoso callejero captó las reacciones y testimonios de los hombres protagonistas. El audiovisual, que destacó por lo innovador para el contexto en el que se realizó, tuvo una sonada repercusión en las redes sociales y medios de prensa locales. De esta manera, fue una gran contribución al posicionamiento del tema en el debate público.



4. Contar con una agenda de eventos del territorio a impactar es muy útil para identificar oportunidades

Podrás considerar eventos culturales con alta convocatoria, según la audiencia que priorices



En Cuba, las repercusiones positivas de la participación de ¡BASTA! en la Feria Internacional del Libro, durante el Día del amor y la amistad, motivó al equipo a identificar otros espacios de la movida cultural. De esta forma, diseñaron una ruta de actividades para organizar nuevas intervenciones en festivales, conferencias, eventos y más espacios creados por otros actores. Durante el verano, las actividades se trasladaron a las playas. El corazón y rostro visible de las iniciativas son las y los jóvenes de las articulaciones que integran ¡BASTA! en el país.

5. Cada intervención debe ser a la medida de su audiencia

En el siguiente listado, encuentra algunas de las intervenciones que ya hemos desarrollado en ¡BASTA!:

- intervenciones públicas con un personaje llamativo que interactúa con las audiencias priorizadas en eventos de alta concurrencia;
- intervenciones artísticas como *performances*, *grafitis*, *flash mobs*, *arte callejero*, son una buena instancia para invitar a figuras del mundo artístico;
- promoción de la conversación en espacios distendidos como playas y plazas;
- alianza con gestores de espacios con alto tránsito de personas y
- dramatizaciones de escenas (teatro callejero o experimento social) que interpelan a las personas que las presencian.



En Bolivia, uno de los experimentos sociales consistió en la representación de una situación de violencia en una relación de pareja, en la vía pública. De esta manera, se buscó confrontar a la audiencia con la norma social que dictamina que “la violencia es un asunto privado”. Se filmó la actuación y las reacciones del público para poder compartirlo en las redes sociales (siempre con el recaudo de contar con el consentimiento previo e informado de las y los participantes).



Otra de las intervenciones en **Bolivia** surgió a partir de la alianzas generada con una agencia gubernamental de transporte, para realizar un concierto con una artista reconocida del hip hop latinoamericano.



¿Quieres saber más?

• IPS Cuba. (2019).

👍 [¿Qué pasa si las mujeres cubanas acosan a los hombres en las calles?](#)
[IPS Cuba.](#)

• SEMlac. (2019).

👍 [Campaña contra acoso desmonta estereotipos en espacios públicos.](#)
[SEMLac.](#)

¿Ya realizaste alguna intervención? ¿Te sirvieron las experiencias y propuestas que compartimos?

Probablemente, lo más lindo que tienen las **intervenciones en espacios públicos** es la oportunidad de sentirnos aún más parte de la ciudad o el lugar donde nos encontramos. Poder sacar literalmente a la luz a ¡BASTA! y compartir nuestro compromiso en conversaciones con la gente, con la ilusión de que la experiencia de ese momento les acompañe hasta sus casas, lugares de trabajo y cualquier otro destino.



Esperamos que esta guía resulte un recurso útil para implementar **¡BASTA! según la manera de hacer de ¡BASTA!**, siempre a través de la movilización de las juventudes.

Para concluir esta guía, quisiéramos agradecer a los equipos de Bolivia, Cuba y Honduras por inspirar este documento. Su generosidad y experiencia en la implementación de la campaña ¡BASTA! ha dejado valiosos aprendizajes que esperamos que te sirven para orientarte en tu propia adaptación de la campaña.

A ti y a tu equipo les deseamos muchos éxitos y nos ponemos a disposición para acompañar su propio aterrizaje local de esta iniciativa, para que todas y todos digamos con fuerza y convicción: ¡BASTA! Acabemos con las violencias contra las mujeres y niñas.

