

## G2

## Etapa 4 del Ciclo de Incidencia

## Acción – Cómo movilizar a las personas

La Sección G2 se enfoca en cómo movilizar a las personas. Explica lo que significa el término, los beneficios y riesgos que implica movilizar a las personas y su relación con el acto de despertar la conciencia.



## Notas del facilitador

Esta sección examina una serie de preguntas y respuestas. Los facilitadores de los talleres de capacitación deben estar familiarizados con este material.

- ¿Qué significa “movilizar a las personas”? 162
- ¿Cuáles son los beneficios de movilizar a las personas? 163
- ¿Qué riesgos implica movilizar a las personas? 164
- ¿Cuál es el vínculo entre despertar la conciencia y movilizar a las personas? 166



## Herramientas

Esta sección presenta herramientas que pueden ayudarnos a aplicar nuestro aprendizaje de manera práctica. En un taller de capacitación, pueden repartirse como material informativo.

- HERRAMIENTA 39: Métodos para movilizar a las personas 168
- HERRAMIENTA 40: Buenas prácticas en la movilización de las personas 169



## Ejercicio de capacitación

Esta sección describe un ejercicio de capacitación interactivo que puede ser utilizado con grupos para poder comprender a fondo los temas planteados y practicar la aplicación de las herramientas presentadas. El ejercicio es ideal para ser utilizado en un taller de capacitación.

- EJERCICIO 45: Cómo movilizar a las personas: Cómo planificar acciones de campaña 170

## SECCIÓN G2 Notas del facilitador



¿Qué significa "movilizar a las personas"?

"Movilizar a las personas", también denominado "hacer campaña", implica permitir a las personas participar en acciones que ponen más presión a los encargados de adoptar decisiones para propiciar los cambios que estamos buscando. La meta es demostrar que las personas están preocupadas por el tema y quieren lograr un cambio con respecto al tema. Implica adoptar diferentes tácticas; requiere diferentes niveles de conocimientos y de compromiso de acuerdo con nuestro tema de incidencia y contexto.

Si bien por un lado algunas conversaciones se llevan a cabo con encargados de adoptar decisiones en reuniones de cabildeo, la mayoría de las formas de movilizar a las personas o de llevar a cabo acciones de campaña están abiertas a cualquier persona. Si una acción es simple y accesible, es más probable que se involucren más personas. Sin embargo, si bien involucrar a grandes números de personas puede ser eficaz, no siempre es necesario ni posible.

Hay dos tipos de grupos que pueden ser movilizados para la acción:

1. Personas que están **directamente afectadas** por el tema, que pueden ser empoderadas al tomar parte. (Por ejemplo, un grupo de personas en situación de pobreza que viven en Cochabamba, Bolivia, participaron en manifestaciones de protesta en contra de la privatización del agua).
2. Personas que **se preocupan por quienes están afectados** por el tema, tales como iglesias, activistas y partidarios de organizaciones que están trabajando en el tema. (Por ejemplo, en 1991 Tearfund pidió a los partidarios en el Reino Unido escribir al gobierno de Honduras para que apoyara a un asociado de Tearfund llamado MOPAWI en su campaña en contra de un acuerdo de tala. El gobierno había vendido un millón de hectáreas de bosque tropical sin consultar con el pueblo indígena de los miskito que vivía allí y cuyos medios de subsistencia y modo de vida hubieran sido destruidos. En 1992, la campaña tuvo éxito y el gobierno canceló el acuerdo).

La movilización o las actividades de campañas son específicas a la cultura, quizás más que muchos de los otros tipos de actividades de incidencia. Lo que funciona en un país, como una marcha callejera, podría no funcionar en otro lugar, donde podría ser más apropiada una reunión pública ordenada. En algunos países, es imposible movilizar a las personas públicamente, a pesar de que puede ocurrir de una manera virtual en línea, a través de los medios sociales y de campañas en sitios web, como por ejemplo, a través de peticiones en línea.

La movilización puede llevarse a cabo mediante una variedad de actividades, que van desde vigilias de oración hasta marchas y manifestaciones callejeras, desde postales y peticiones hasta campañas por Internet y desde cabildeo masivo del Congreso hasta boicoteo de empresas.



Sin importar la actividad que escojamos, movilizar a las personas debe pretender lograr o impedir un cambio específico relacionado con nuestro tema de incidencia. También debe pretender “cambiar la dirección del viento” al llevar el tema ante el dominio público y hacer presión para abordarlo.

## ESTUDIO DE CASO

**CAMBOYA**

En Camboya el gobierno estaba muy preocupado acerca de la rapidez con que había aumentado la facilidad para acceder a la pornografía y a materiales explícitos. Esta postura fue apoyada por un asociado de Tearfund y por varias iglesias, grupos de jóvenes, grupos de mujeres y otros. Como resultado, el asociado lanzó una campaña para instar al gobierno a cambiar la ley, para dificultar más el acceso a la pornografía. Empezaron con una marcha callejera por Phnom Penh, que recibió cobertura de los medios de comunicación locales. Esto despertó la conciencia acerca del tema en el público en general. También ayudó al asociado cuando habló con el gobierno, animándolo a actuar de una manera más contundente para controlar el problema y cuando habló con las iglesias, instándolas a cooperar.

Para obtener más información, consulte la **HERRAMIENTA 39: Métodos para movilizar a las personas.**



**¿Cuáles son los beneficios de movilizar a las personas?**

Movilizar a las personas crea oportunidades para:

- Ejercer mayor presión sobre los encargados de adoptar decisiones al mostrarles que hay inquietud en la opinión pública, que hay una amplia gama de grupos interesados y que existe un alto nivel de conciencia y de entendimiento sobre el tema;
- Agregarles legitimidad a los esfuerzos de cabildeo al involucrar a las personas afectadas por el tema;
- Abrir el acceso a los encargados de adoptar decisiones, si el cabildeo no está logrando mucho;
- Utilizar la energía o la frustración de una manera positiva que propicie el cambio;
- Atraer la atención de los medios de comunicación hacia el tema, y elevar el perfil del mismo;
- Hacer que las personas involucradas se comprometan más con el tema;
- Cabildear directamente cuando no haya sido posible cabildear antes.

A veces existe la tentación de organizar una marcha o una manifestación sólo para sentir que estamos haciendo algo o a consecuencia de un sentimiento de frustración, incluso cuando es probable que tome mucho tiempo y es poco probable que dé como resultado beneficios importantes. Otras veces quizás seamos cautelosos de redactar cartas o postales o de firmar peticiones en caso de que ocurran repercusiones, sin embargo, éstas pueden tener una gran influencia sobre las personas a quienes están dirigidas.

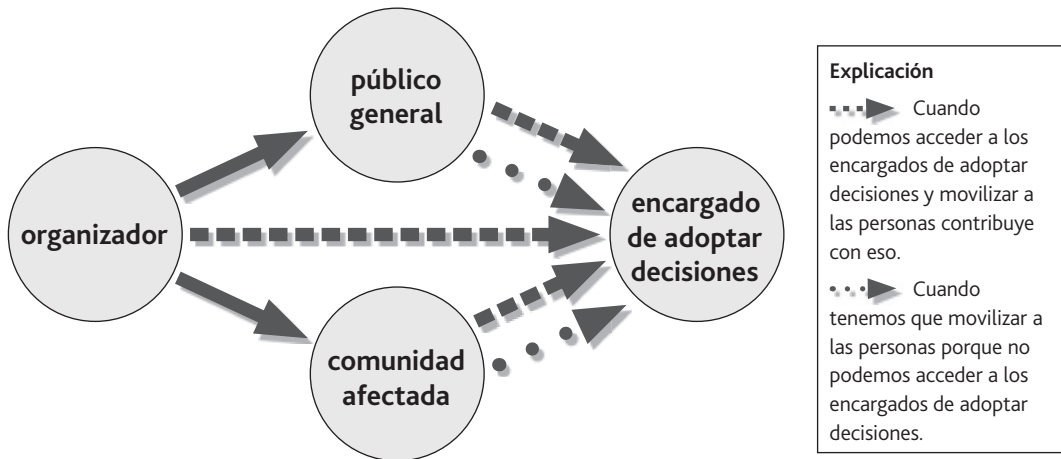
Es vital tener mensajes cautivadores y claros para animar a las personas a tomar parte en la campaña. Por lo general, los mensajes comunican tanto una visión de cómo deberían ser las cosas, como una “petición de campaña” específica acerca de lo que debe realizarse para lograr esa visión. Las actividades de movilización que intentan lograr cambios específicos tienden a ser las más eficaces. Si alguna actividad de movilización no comunica mensajes claros, es significativamente menos probable que produzca algún cambio importante. El mensaje debe ser llamativo y memorable, ya sea que se comunique por medio de cartas, postales, carteles, medios sociales o por cualquier otro método. También debe dar forma a la manera en que las personas piensan sobre el tema.

Movilizar a las personas también deberá vincularse a un trabajo continuo de cabildeo y a un contacto directo con los encargados de adoptar decisiones. También puede utilizarse para generar nuevas oportunidades para cabildear, en contextos en que esto parezca imposible. (Por ejemplo, movilizar a las personas dentro y fuera de Sudáfrica condujo a que el gobierno acordara negociar con Nelson Mandela en su celda de prisión).

Por tanto, movilizar a las personas siempre debe vincularse con objetivos más amplios y no sólo ser una actividad aislada. Debe ser una actividad oportuna y estratégica, vinculada a momentos clave por venir,

como un debate en el congreso sobre la legislación, el inicio de actividades de explotación minera en una comunidad o una conferencia internacional. La planificación de cualquier actividad de movilización debe tomar en cuenta las fechas clave y los procesos de toma de decisiones. También debe ser ágil y capaz de ofrecer una respuesta rápida ante una oportunidad, si la situación así lo requiere.

Diagrama de flujos de movilización masiva



ESTUDIO DE CASO

**BRASIL**

ACEV (Ação Evangélica – Acción evangélica), un asociado de Tearfund en Brasil, perfora pozos para comunidades en situación de pobreza y hace campañas a favor de que todos tengan acceso a agua.

Durante varios años, el asociado hizo campaña por que se instalara una tubería desde el depósito de agua hasta tres diferentes regiones. Coordinó reuniones públicas regulares con representantes del Congreso, el Secretario Estatal de Recursos Hídricos, el encargado estatal de servicio de aguas, el alcalde local y los concejales locales. Lamentablemente, su cabildeo estaba teniendo poco éxito, por lo que decidió organizar una marcha para exigir al gobierno asumir la responsabilidad de proporcionar acceso a agua potable y construir la tubería.

Los políticos pensaron que pocas personas tomarían parte en la marcha. Sin embargo, cuando vieron que se estaban reuniendo las multitudes y que las cámaras de televisión habían llegado, ¡rápidamente se unieron al frente de la marcha! Esto terminó en una reunión pública, dirigida por ACEV, que cuidadosamente controló el equilibrio político de los voceros del grupo. ACEV también organizó una petición para el gobernador estatal y pagó avisos publicitarios en la televisión a favor de la tubería.

Poco tiempo después de la marcha, el gobernador estatal anunció por la radio que apoyaría el inicio de las obras de la tubería. Sin la marcha, esto posiblemente no hubiera ocurrido. Desde entonces, ACEV ha continuado presionando a las autoridades.

Para obtener más información, consulte la **HERRAMIENTA 40: Buenas prácticas en la movilización de las personas.**



**¿Qué riesgos implica movilizar a las personas?**

En la mayoría de los países, existen peligros limitados relacionados con la movilización de las personas para realizar acciones de campañas masivas. En estos países, la mayoría de las acciones son completamente pacíficas y tienen una gran probabilidad de obtener cobertura de los medios de comunicación y una amplia solidaridad y apoyo. No obstante, existen algunos países donde los riesgos que implica movilizar a las personas son muy altos, haciéndolo desaconsejable como método de incidencia.

Sin importar el contexto, si estamos considerando movilizar a las personas, es importante estar alertas y tomar cualquier precaución que fuera necesaria.

Sólo empiece a movilizar a las personas si es esencial, ya que puede ser más engorroso y costoso que cabildear y, por tanto, se corre el riesgo de perder tiempo y dinero.

- Seleccione una actividad que sea apropiada para el contexto en término de riesgos. Por ejemplo, las marchas callejeras pueden ser de mayor riesgo, mientras que escribir una carta o enviar fotos pueden implicar un menor riesgo.
- Trabaje en redes, alianzas y coaliciones con otros grupos interesados en el tema y con los medios de comunicación.
- Solicite el permiso de las autoridades pertinentes para cualquier reunión, marcha o evento público.
- Averigüe y manténgase informado acerca de leyes pertinentes que permitan las actividades públicas, las restricciones y los derechos que protegen a todos los ciudadanos, tales como el derecho de reunión pacífica. Solicite asesoría de abogados, si es necesario.
- Siga de cerca los medios de comunicación para ver si hay algún precedente, ya sea positivo o negativo. Por ejemplo, en algunos países de América Latina, han ocurrido arrestos arbitrarios y tácticas de intimidación hacia líderes de sindicatos y líderes comunitarios en años recientes.
- Sea realista sobre lo que puede lograrse. En caso contrario, se corre el riesgo de ser percibidos como débiles por nuestros destinatarios y posibles partidarios.
- Invite a funcionarios públicos a unirse a las actividades, cuando sea adecuado (incluyendo mediadores que desempeñarán un rol de monitoreo), pero sea consciente de la posibilidad de ser utilizado por funcionarios públicos por razones políticas (cooptación). Si permitimos que los funcionarios públicos se atribuyan el mérito de nuestro mensaje o plataforma de incidencia, esto debe ser una decisión táctica, no un asunto moral. Nuestro trabajo es persuadirlos de hacer mejor su trabajo, no apoyarlos ni oponernos a ellos, por lo tanto, sería prudente asegurarse de que no puedan atribuirse muy fácilmente el mérito y de que tengan que ofrecer algo valioso.

## ESTUDIO DE CASO

**ZIMBABUE**

Huérfanos de Zimbabwe por medio de manos extendidas [Zimbabwe Orphans through Extended hands, ZOE] es un asociado de Tearfund que trabaja con huérfanos y niños vulnerables en una de las principales ciudades de Zimbabwe. Muchos de los niños y sus familias viven con VIH o están afectados por el virus. Durante el desarrollo de la constitución del país, ZOE era parte de una coalición de agencias enfocadas en la infancia, que trabajaba para asegurarse de que los temas relacionados con los niños fueron tomados en cuenta e integrados en el desarrollo de la constitución. Como parte de estos esfuerzos, ZOE y los demás miembros de la coalición movilizaron a niños y a sus familias para reunirse en el centro de la ciudad. Al tiempo que los concejales de la ciudad y los miembros de la coalición pronunciaban discursos, una estación de radio mayoritaria transmitió el evento en vivo. Luego todos marcharon a la municipalidad con una escolta policial, requerida por ley, y los niños y sus familias sostuvieron una audiencia con los concejales de la ciudad. Esto les dio la oportunidad de pedir que sus derechos fueran integrados en la constitución. No obstante, debido a restricciones del gobierno, no pudieron evaluar si sus solicitudes fueron o no tomadas en cuenta en el proceso de desarrollo de la constitución.

Para obtener más información, consulte la **HERRAMIENTA 40: Buenas prácticas en la movilización de las personas.**

En países gobernados por sistemas opresivos o autoritarios, donde se restringen los derechos de reunirse en público, existen restricciones sobre la prensa, etc., movilizar a las personas para realizar acciones de campaña debe ser ponderado mucho más cuidadosamente teniendo en cuenta todos los posibles riesgos (véanse las Secciones F2 y G5). Si es necesario, –por ejemplo, si no hay suficiente espacio democrático para movilizar a las personas a pasar a la acción– deben considerarse otras tácticas, como intentar que se ejerza presión desde el exterior por medio de contactos internacionales.



## ¿Cuál es el vínculo entre despertar la conciencia y movilizar a las personas?

Despertar la conciencia con frecuencia es el primer paso en la movilización de las personas a la acción sobre un tema en particular. Despertar la conciencia debe realizarse junto con quienes están directamente afectados por el tema, y con otros que están preocupados por los afectados, por ejemplo, iglesias, activistas y partidarios de organizaciones que están trabajando en el tema.

Si las personas desconocen el tema (por ejemplo, el hecho de que la gente que vive con VIH tiene derecho a acceder a medicamentos antirretrovirales, o el hecho de que una empresa minera está provocando la contaminación de un río), es poco probable que actúen hasta que estén informadas y sean más conscientes del tema. También es injusto esperar que las personas actúen si no tienen suficiente información o no comprenden el tema.

Por tanto, es esencial despertar la conciencia para empoderar a las personas para que puedan actuar. Sin embargo, si una iglesia o una organización ha despertado la conciencia sobre un tema, esto no necesariamente significa que haya llevado a cabo incidencia. Por ejemplo, despertar la conciencia en una comunidad sobre la contaminación de una fábrica y sobre las leyes existentes no es lo mismo que hacer incidencia por medio del cabildeo a la fábrica y los organismos del gobierno pertinentes respecto a la necesidad de implementar las leyes pertinentes, de reducir la contaminación y de ofrecer una compensación por los daños ocasionados.

Igualmente, si intentamos cambiar conductas, actitudes o estilos de vida, no necesariamente hemos hecho incidencia. Por ejemplo, desafiar el estigma con el que viven las personas que tienen VIH no es lo mismo que hacer incidencia con organismos del gobierno relevantes respecto a la necesidad de cambiar las leyes relacionadas con la no discriminación. De la misma manera, animar la práctica de lavarse las manos no es lo mismo que hacer incidencia para que las poblaciones cuenten con agua, saneamiento e higiene.

Despertar la conciencia posiblemente no conduzca a la incidencia si simplemente despierta la conciencia sobre la pobreza y la injusticia, sin ayudar a la comunidad a establecer una conexión entre su situación y las decisiones y acciones de quienes tienen el poder para cambiar la situación. Por tanto, despertar la conciencia debe incluir un análisis de las relaciones de poder existentes y de las formas en las que puede ocurrir el cambio. No es incidencia en sí misma.

Si esto es un posible inconveniente, puede ser útil hablar sobre “despertar la conciencia para hacer incidencia”.

### ESTUDIO DE CASO

#### BRASIL

En el estado de Pará, en el norte de la región amazónica de Brasil, el saneamiento es de mala calidad y la degradación ambiental es alta. Hay inundaciones constantes y no se cuenta con un sistema de recolección de basura regional. Esto hace que sea común que los residentes se vean afectados por enfermedades relacionadas con la falta de saneamiento. El asociado de Tearfund, FALE, una red nacional de estudiantes y jóvenes, estaba tan preocupado por la situación que decidió lanzar una campaña nacional.

Juntos, sus miembros y otras personas contactaron a los medios de comunicación para explicar la situación, despertando la conciencia entre el público general sobre la magnitud del problema, mientras también aclaraban lo que debía hacerse para solucionarlo. Animaron a las personas a firmar postales dirigidas a autoridades pertinentes, instando la inversión del gobierno en sistemas de alcantarillado y en la gestión de eliminación de residuos. Los miembros de FALE se reunieron con el senador responsable del estado de Pará y le pidieron persuadir al Congreso Nacional de Brasil de incluir una nueva política nacional que rigiera el saneamiento ambiental. A la vez, presionaron a VALE, una empresa de exploración minera brasileña, para que asumiera la responsabilidad del daño ambiental que estaba ocasionando en Marabá.

Como resultado directo de la campaña, el gobierno se comprometió a proporcionar una red mejorada de agua y saneamiento en Marabá, desarrolló un plan ambiental y de saneamiento, y asignó un presupuesto para implementarlo. FALE luego continuó cabildeando al gobierno para cumplir con su plan y asegurarse de que el presupuesto fuera gastado adecuadamente.

Al considerar las maneras más adecuadas y eficaces de despertar la conciencia para hacer incidencia, es importante comprender cómo aprenden los adultos. En particular, se dice que las personas generalmente recuerdan:

- 20% de lo que escuchan
- 30% de lo que ven
- 50% de lo que escuchan y ven
- 80% de lo que descubren por sí mismas.

En vista de esto, las actividades para despertar la conciencia deben enfatizar más el aprendizaje que la enseñanza, de modo que se anime a las personas a compartir sus propias experiencias y entendimiento de forma mutua y a participar en la planificación de cualquier acción de movilización y actividades de campaña. También es importante reconocer que los adultos aprenden rápidamente sobre cosas que sean concretas y relevantes para sus vidas y que sus facultades de observación y de razonamiento con frecuencia mejoran con el tiempo.<sup>7</sup>

Una de las mejores maneras en que las personas aprenden acerca de un problema es cuando las movilizamos para hacer cambios en el estilo de vida para poder comprender y abordar el problema. Algunos ejemplos, dependiendo de nuestro contexto, incluyen: reciclar residuos tanto como sea posible para promover la sostenibilidad ambiental; utilizar transporte público, montar bicicleta o caminar, en lugar de utilizar vehículos privados, para poder reducir nuestro impacto ecológico como parte de la respuesta al cambio climático, o comprar productos de comercio justo para poder ser parte de la solución de asuntos relacionados con el comercio mundial.

Dentro de esta dinámica, todavía existe un rol claro para las ONG que tengan cierta experiencia técnica o política y que puedan ayudar a los miembros de la comunidad a comprender más acerca de las causas, el contexto general y las consecuencias a largo plazo del problema que están enfrentando.

Algunos métodos útiles para despertar la conciencia incluyen:

- reuniones públicas y mítines
- volantes informativos y boletines
- difusión por radio
- artículos de periódico
- películas al aire libre y presentaciones
- reuniones comunitarias
- afiches.

<sup>7</sup> Adaptado de Hope, A, Timmel, S y Hodzi, C (1996) *Training for Transformation* Libro 1, pp.129–131. Mambo Press, Zimbabue.



HERRAMIENTA 39

## Métodos para movilizar a las personas

Hay muchas maneras de movilizar a las personas para que pasen a la acción. La selección de los métodos debe depender de factores tales como qué les interesa hacer a las personas y qué tendrá el mayor impacto. La tabla más abajo describe varias opciones, con algunos de sus beneficios y desventajas.

Maneras de movilizar a las personas	Cómo se hace	Beneficios	Desventajas
<b>Reuniones públicas</b>	Personas reunidas para un debate Encargados de adoptar decisiones, abiertos a responder preguntas por parte del público	Podría obtener buena publicidad Encargados de adoptar decisiones escuchan puntos de vista directamente Oportunidad para debatir	Lleva tiempo y es costoso de programar Posibilidad de interrupciones
<b>Manifestaciones, marchas callejeras, protestas</b>	Grupo de personas reunidas en un lugar simbólico para hacer una protesta visual a los encargados de adoptar decisiones	Puede tener impacto visual y resultar convincente Buena cobertura de los medios Oportunidad para entrevistas	Posible violencia Podría perderse el acceso a encargados de adoptar decisiones si implica enfrentamiento
<b>Vigilias, cultos al aire libre</b>	Grupo de personas reunidas para decir algo importante acerca de un asunto por medio de una actividad pública de la iglesia	Pacíficas Involucra a la iglesia por medio de actividades familiares	Difícil de obtener la participación de los medios Es un desafío trabajar con personas de otras creencias religiosas
<b>Partidarios se reúnen con encargados de adoptar decisiones</b>	Grupos de personas con un mismo interés se reúnen con encargados de adoptar decisiones, con frecuencia sus funcionarios locales, para reforzar el mensaje	Encargados de adoptar decisiones escuchan directamente a aquellos afectados Genera apoyo local para hacer campaña	Con frecuencia, se incluyen demasiados temas y es difícil coordinar el mensaje
<b>Marchas</b>	Grupo de personas que caminan por la calle, posiblemente con una reunión al final o un acto simbólico	Visual y divertido Fácil de participar para una amplia gama de personas, incluyendo niños	Mucho esfuerzo para organizar Tienden a ser apropiadas por grupos más radicales
<b>Trucos publicitarios</b>	Acciones inusuales que llaman la atención de los medios de comunicación hacia su causa, como teatro callejero	Buena atención de los medios Efectivos para transmitir el mensaje al público y a los encargados de adoptar decisiones	Pueden resultar mal y poco profesionales Si son muy controversiales, el público podría mostrarse hostil
<b>Postales y peticiones</b>	Personas firman un papel o firman o escriben un mensaje en una tarjeta para los encargados de adoptar decisiones	Rápido y fácil de hacer Es probable que muchas personas pasen a la acción Puede ser un buen punto de inicio para movilizar al público	Impersonal, por tanto, posiblemente ignorado por encargados de adoptar las decisiones
<b>Campañas por Internet</b>	Uso de sitios web de redes sociales para despertar la conciencia, enviar correos electrónicos, fotos o mensajes a encargados de adoptar decisiones, firmar peticiones electrónicas	Fácil de configurar Gratuito o barato de realizar Flexible y receptivo Puede lograr que muchas personas se involucren	Excluye a quienes no tienen acceso a Internet Podría ser ignorado por ser impersonal
<b>Cartas a encargados de adoptar decisiones</b>	Personas escriben personalmente a encargados de adoptar decisiones	Cartas a representantes elegidos con frecuencia son percibidas por los formuladores de políticas como una medición de la opinión pública	Más difícil de hacer, por tanto, podría excluir a algunas personas
<b>Boicots</b>	Negativa de comprar productos de cierta empresa	Puede afectar las ganancias y presionar para lograr cambios Buena cobertura de los medios	Si participan pocas personas, no será eficaz Puede perjudicar a los trabajadores





## Buenas prácticas en la movilización de las personas

Algunas consideraciones generales a tener en cuenta al movilizar a grupos de personas:

- **Incluir a los afectados por el problema** para que asuman la responsabilidad de hacer incidencia por sus propios temas. Por ejemplo, si una fábrica está provocando contaminación en una aldea, trabaje con las escuelas y los grupos comunitarios para que ellos coordinen y dirijan una marcha por las calles.
- **Escoja cuidadosamente sus métodos**, según lo que será eficaz y apropiado. También tenga en cuenta lo que las personas estén dispuestas a hacer. Por ejemplo, las personas podrían estar dispuestas a firmar una petición o asistir a una reunión pública ordenada, pero no a protestar en la puerta de la fábrica.
- **Tenga un mensaje claro** y sepa lo que está pidiendo, de modo que pueda ser utilizado de varias maneras, p. ej., en entrevistas por la radio, carteles, afiches, eslogan. Hágalo contundente, llamativo y memorable. Ponga el tema en contexto. Vincúlelo con cualquier trabajo que esté llevando a cabo en política y de cabildeo más amplio.
- **Haga que los eventos sean divertidos**, porque esto crea solidaridad y apoyo. Por ejemplo, puede realizar una procesión o una marcha. Estimule el uso del color, la creatividad y la variedad.
- **Anime a realizar actividades fáciles**, para que a las personas les sea sencillo participar. Puede lograrse mucho más cuando muchas personas llevan a cabo una acción básica, como firmar una petición, que cuando unas pocas realizan una acción más complicada, como escribir una carta compleja.
- **Utilice la novedad y la sorpresa**, incluso en entornos convencionales como las reuniones públicas, pues esto hace que las personas se interesen en sus acciones y que los encargados de adoptar decisiones se interesen en sus exigencias de cambio.
- **Mantenga el ímpetu** al planificar con tiempo varias tácticas o actividades de movilización y piense en ellas como posibles recursos a utilizar en respuesta a eventos, y no como una secuencia fija.
- **Evite la violencia** porque esto desacreditará su mensaje y es poco probable que provoque el cambio que usted está buscando. También va en contra de los valores de la dignidad y el respeto.
- **Piense sobre cómo responderán los medios de comunicación** y planifique acciones que atraigan la atención de los medios para que pueda transmitir su mensaje a una amplia audiencia –por ejemplo, trucos publicitarios visuales que ofrecen la oportunidad de tomar fotografías–.
- **Contemple los posibles efectos sobre su relación con los encargados de adoptar decisiones**. Si usted está en conversaciones con encargados de adoptar decisiones acerca de los cambios que ellos pueden hacer a sus políticas o prácticas, debe contemplar si movilizar a las personas aumentará o reducirá su oportunidad de lograr lo que se propone.
- **Trabaje con sus aliados** para llegar al grupo más amplio posible de personas interesadas. Esto podría incluir aliados de otros países que podrían enviar cartas y correos electrónicos a funcionarios del gobierno para mostrar que existe una preocupación internacional por el tema en cuestión.
- **Identifique a activistas** que difundan su mensaje y que persuadan a otras personas de unirse a sus acciones de movilización, como hacer circular una petición, llevar amigos a una marcha, etc. Piense en quiénes son estas personas, cómo usted se comunica con ellas y cómo se comunican entre ellas, haciendo que su participación sea lo más fácil posible.

## SECCIÓN G2 Ejercicio de capacitación



### EJERCICIO 45 Cómo movilizar a las personas: Cómo planificar acciones de campaña

**Objetivo** Ganar experiencia en planificar acciones que movilizarán a las personas para la incidencia

**TIPO** Ejercicio en grupos

**CONSEJOS** El ejercicio funciona mejor cuando se ha identificado un tema de incidencia, se han identificado destinatarios y se ha realizado un mapa de influencia (véanse las Secciones D y E)

**MÉTODOS** Debate en grupos pequeños, debate plenario

**MATERIAL INFORMATIVO** **HERRAMIENTA 39:** Métodos para movilizar a las personas  
**HERRAMIENTA 40:** Buenas prácticas en la movilización de las personas

- PASOS**
1. Verifique que los participantes entiendan claramente el tema de incidencia que desean cambiar, las personas a quienes quieren influenciar y cómo podrían influenciarlas.
  2. Pida a los participantes, con base en lo que saben acerca de los destinatarios de la incidencia, identificar las acciones de campaña más apropiadas para el contexto. Distribuya la **HERRAMIENTA 39: Métodos para movilizar a las personas**, para ayudarlos a hacer esto.
  3. Una vez seleccionados los métodos, pídeles desarrollar un plan para movilizar a las personas, utilizando la **HERRAMIENTA 40: Buenas prácticas en la movilización de las personas**.
  4. Pida a cada grupo (o grupos seleccionados) presentar sus planes de campaña en sesión plenaria. Los demás grupos deben hacer comentarios.
  5. Conduzca un debate plenario en torno a los aspectos que deben tomarse en cuenta al movilizar a las personas y ofrezca más orientación de ser necesario.