



ALBOAN

# Cambia las decisiones



## Metodología para la incidencia social



GARAPENERAKO  
LANKIDETZAREN  
EUSKAL AGENTZIA  
AGENCIA VASCA DE  
COOPERACIÓN PARA  
EL DESARROLLO



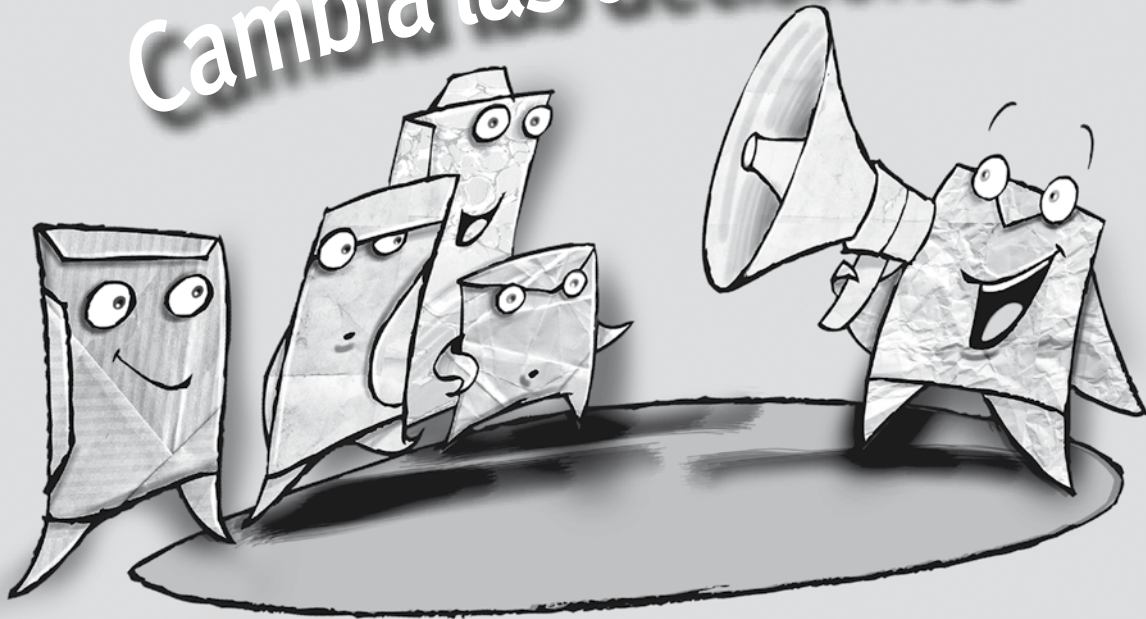
ELUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO

## ■ Materiales educativos ALBOAN

...

25. Motivaciones para el trabajo de voluntariado hoy. (2011)
26. El voluntariado internacional en la construcción de alternativas al desarrollo. (2011)
27. Interculturalidad, multiculturalismo, un reto para la persona voluntaria. (2011)
28. La experiencia de voluntariado internacional: un cruce de culturas y de personas ¿oportunidad o conflicto? (2011)
29. El acompañamiento en las experiencias de voluntariado internacional. (2011)
30. Cambia las decisiones.  
Metodología para la incidencia social. (2011)

# Cambia las decisiones



Metodología para la incidencia social

Edita:

**ALBOAN**

C/ Padre Lojendio 2, 2º • 48008 Bilbao  
Tel.: 944 151 135 • Fax: 944 161 938  
alboanbi@alboan.org

Avenida Barañain 2 • 31011 Pamplona  
Tel.: 948 231 302 • Fax: 948 264 308  
alboanna@alboan.org

C/ Ronda 7, 4º I • 20001 San Sebastián  
Tel.: 943 275 173 • Fax: 943 320 267  
alboangi@alboan.org

C/ Monseñor Estenaga 1 • 01002 Vitoria  
Tel.: 945 202 676 • Fax: 945 202 676  
alboanar@alboan.org

[www.alboan.org](http://www.alboan.org)

Autoría: **ALBOAN**

Fecha: Noviembre 2011

Diseño y Maquetación: Marra, S.L.

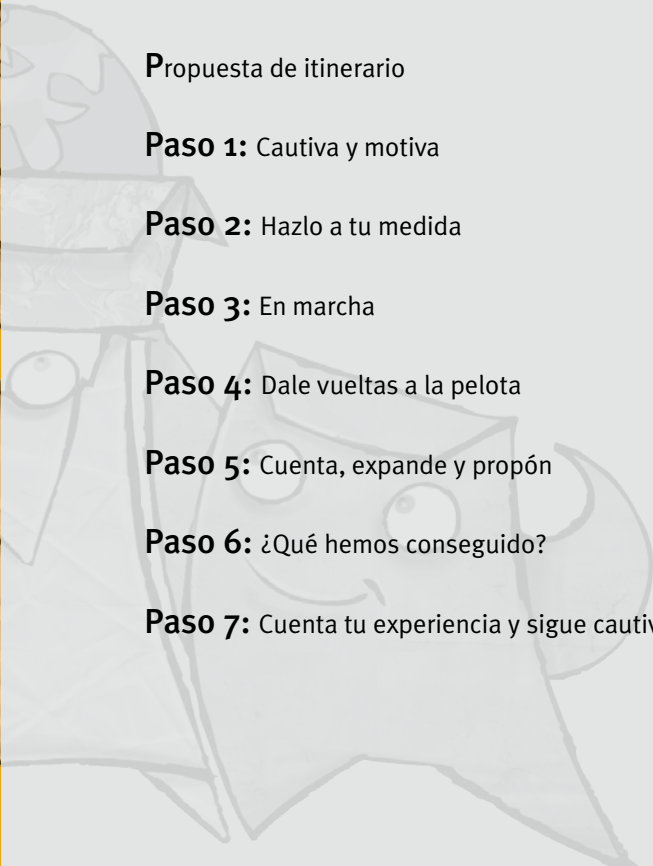
Imprime: Lankopi S.A.

Depósito Legal: Bi-3009-2011

Se autoriza la reproducción parcial de esta obra, siempre que ésta no tenga fines comerciales y la fuente sea citada.

# Índice

Presentación	5
Propuesta de itinerario	11
<b>Paso 1:</b> Cautiva y motiva	15
<b>Paso 2:</b> Hazlo a tu medida	25
<b>Paso 3:</b> En marcha	37
<b>Paso 4:</b> Dale vueltas a la pelota	49
<b>Paso 5:</b> Cuenta, expande y propón	59
<b>Paso 6:</b> ¿Qué hemos conseguido?	73
<b>Paso 7:</b> Cuenta tu experiencia y sigue cautivando y motivando	79





# *Presentación*







Tenéis en vuestras manos una propuesta que, con creatividad, paciencia y gente que se sume podrá convertirse en una herramienta para el cambio que mejore la vida de las personas en vuestro entorno y, también, en otras realidades.

La campaña Pobreza Cero ya señalaba cómo “Somos la primera generación capaz de erradicar la pobreza”. Las diversas movilizaciones (contra la Guerra de Irak, del 15 M) muestran cómo mucha gente se moviliza y actúa para transformar la realidad. Muchos grupos llevan años trabajando en la sensibilización, concienciación y en la transformación de estructuras a nivel local y a nivel mundial. ¡A lo mejor sois uno de esos grupos!

El siglo anterior terminó dibujando una agenda para un mundo mejor con las conferencias y cumbres que se dieron a lo largo de la década de los 90. En ellas, el papel de los colectivos organizados en foros paralelos tuvo su influencia en la incorporación de algunas temáticas en la agenda y en parte de las decisiones tomadas. Entre las organizaciones y movimientos participantes, diferentes colectivos asumieron el reto de dar seguimiento a esos acuerdos con el fin de celebrar los avances y de denunciar la falta de compromiso para que estos se den. La Declaración del Milenio del año 2000 redujo mucho la agenda de las anteriores cumbres pero sumó muchas voluntades para que los Objetivos de Desarrollo del Milenio se cumplan en 2015.

Este siglo comenzó con las movilizaciones de Seattle y la organización de los foros altermundialistas bajo el lema *Otro mundo es posible*. En estos foros se asumía el reto de dar a conocer y propagar experiencias concretas para ese otro mundo posible. En el marco de estos foros tomamos conciencia de que hay muchas personas a lo largo de todo el mundo que están haciendo realidad propuestas concretas y diferentes. Son muchas las alternativas que se pueden desarrollar. Cada una necesita la adaptación al contexto específico pero, las problemáticas fundamentales son comunes en todas las realidades: desigualdades económicas, culturales, de género; la ausencia de equilibrio y respeto al medio ambiente; la guerra; el poder todopoderoso del mercado; la pérdida de soberanía de la política...

En los últimos tiempos, asistimos a importantes movilizaciones en las que la gente nos unimos para reclamar mayor capacidad de influencia en la toma de decisiones que afectan a nuestro

Somos  
la primera  
generación  
capaz de  
erradicar  
la pobreza.



## La defensa y el monitoreo de las políticas contra la pobreza y por la igualdad de género.

futuro y una menor preponderancia de los intereses exclusivamente económicos y mercantilistas. Desde Eslovaquia hasta el País Vasco pasando por India y México entre otros lugares, encontramos experiencias de personas, colectivos y gentes que nos inspiran a sumarnos a esa corriente que está anticipando el cambio que se ha de dar.

Es un gran cambio el que ya se ha dado en las últimas décadas. Un cambio que requiere de más grupos y comunidades que se sumen a esta transformación. Transformación que es posible e implica el reconocimiento de los derechos de las personas y del entorno. Transformación que necesita de vuestra implicación como personas y colectivos ciudadanos sujetos a derechos y responsabilidades en la construcción de un mundo donde todas las personas puedan vivir con dignidad.

El material que os presentamos a continuación es una metodología para apoyar el trabajo de grupos organizados como el vuestro. Su objetivo es facilitar una estructura, recursos, referencias y estrategias que os permitan, desde vuestro ámbito local, contribuir a hacer posible el cambio que queréis en vuestro entorno y a nivel mundial.

Nuestra propuesta se enmarca dentro de un movimiento más amplio que cuenta con un largo recorrido: Social Watch. Esta red internacional de organizaciones de base trabaja en la defensa y el monitoreo de las políticas contra la pobreza y por la igualdad de género. Actualmente se encuentra presente en más de 70 países en todos los continentes. La red vigila el cumplimiento de los compromisos contraídos por los gobiernos en la Cumbre de Desarrollo Social de Copenhague y la Cuarta Conferencia Internacional de las Mujeres en 1995, así como en la Cumbre del Milenio de Nueva York en el año 2000, con especial énfasis en asuntos de desarrollo, justicia social, género y recientemente también cambio climático. Con la información recogida por todas las organizaciones nacionales la red elabora anualmente informes sobre la situación de los compromisos en cada país.

Teniendo como marco de referencia el trabajo realizado por esta organización, desde **ALBOAN** os proponemos una metodología para ver cómo vuestra localidad, barrio, pueblo o escuela contribuye al desarrollo social en vuestro entorno y, según casos, en otros entornos o realidades.



Nuestra intención con este material es invitar y ofrecer pistas y pautas de trabajo a diferentes grupos para hacer seguimiento de las políticas públicas a nivel local. Desde **ALBOAN** queremos promover especialmente el seguimiento de políticas sociales y de solidaridad en nuestro entorno así como en otros contextos. Ofrecemos para ello: esta metodología; la web ([www.alboan.org/tomalosdatos](http://www.alboan.org/tomalosdatos)) como espacio de compartir; y, un acompañamiento a aquellos grupos y colectivos que lo deseen.

Esta propuesta coloca el desarrollo social en el centro y, desde ahí, os invita a repensar qué significa para vosotros y vosotras hoy este concepto, valorar cómo está siendo puesto en práctica en vuestra realidad e incidir, junto con otras personas y grupos, para contribuir a que la realidad se parezca cada día más a lo que los compromisos y las promesas oficiales han acordado.

Se trata, por lo tanto, de un ejercicio de análisis y conocimiento de vuestro contexto, de valoración de qué aspectos son mejorables para contribuir a la dignidad para todas las personas y al respeto del medio ambiente. Con este análisis podéis generar propuestas, hacer incidencia, darle seguimiento y comunicarse y comunicarlo a otras personas y grupos.

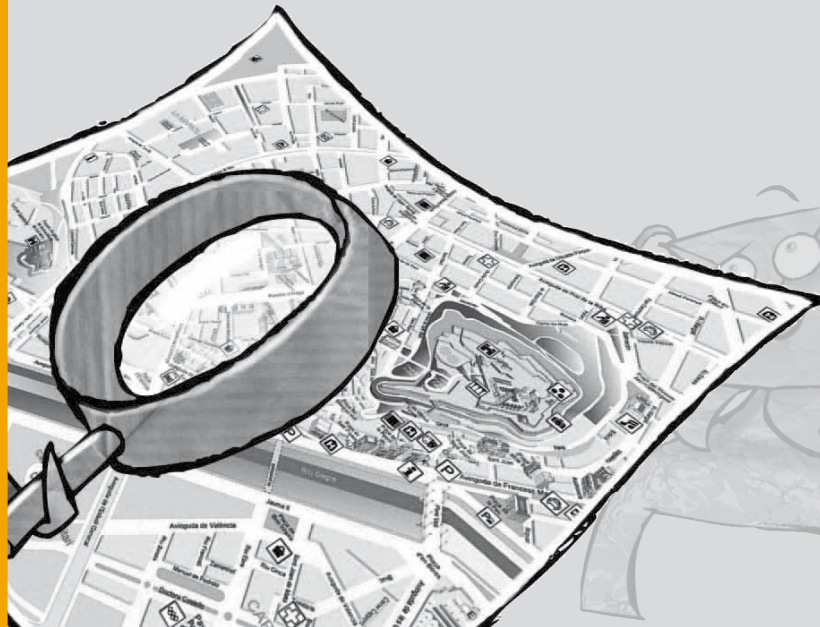
Esta metodología no es sino una invitación a pasar a la práctica, a dialogar y a interactuar con otras personas y a apostar, basándoos en datos y en realidades concretas, por hacer de vuestro entorno un espacio más justo y digno para todas las personas. Con la convicción de que todos los cambios globales a los que aspiramos pasan también por cambios en lo local. Cambios en lo local que demuestran que es posible, que fomentan el pensamiento y la práctica colectiva y que son semilla para ese cambio global.

Una invitación  
a pasar a la  
práctica, a  
dialogar y  
a interactuar.





# *Propuesta de itinerario*





A continuación os presentamos un itinerario propuesto para guiar los pasos de un grupo que quiera comenzar a planificar una acción de incidencia social y movilización en su entorno.

Entendemos por incidencia social la acción de los grupos y colectivos sociales orientada a influir en actores y actoras, organizaciones y/o instituciones con capacidad de decisión especialmente en políticas de tipo social. Esta incidencia integra diversos componentes: la incidencia pública que es la transformación de las percepciones y decisiones de la opinión pública en general; y, la incidencia política que haría referencia a la influencia sobre actores relevantes por su situación de poder bien sea en instituciones públicas o privadas.

En la propuesta que os presentamos dejamos abierta la posibilidad de desarrollar tanto la incidencia pública como la política. Es responsabilidad y voluntad del grupo establecer cuál es, en el caso de la acción concreta, en la que queréis hacer mayor hincapié.

En cualquier caso, al igual que el itinerario que presentamos, sois vosotras y vosotros quienes debéis valorar por dónde comenzar y a qué actores dedicaréis vuestra acción.

Comenzaremos por un momento y un paso que suele ser el más común: cautivar y motivar al grupo para que se entusiasme con esta propuesta. Sin embargo, a menudo, la realidad no es tan lineal como la suponemos y es probable que, en algunos casos, haya que empezar por otro paso o no sea posible seguir de manera continuada todo el itinerario que presentamos.

Al inicio de este proceso tendréis también que valorar los tiempos, ritmos y recursos de los que disponéis y, conforme a este análisis, definir el tiempo y el trabajo que dedicaréis a cada paso.

Por tanto, el itinerario que os presentamos está concebido en forma de espiral para ir avanzando y profundizando en vuestras estrategias y propuestas de incidencia. Cada grupo, conociendo su contexto y su realidad, tendrá que adecuarlo a su propia realidad grupal y de contexto, decidir en qué paso comienza y qué pasos va a ir realizando.

**Los pasos  
para planificar  
una acción  
de incidencia  
social y  
movilización  
en vuestro  
entorno.**





**Paso 7:**  
Cuenta tu experiencia  
y sigue cautivando  
y motivando



**Paso 4:**  
Dale vueltas  
a la pelota



**Paso 1:**  
Cautiva y motiva



**Paso 2:**  
Hazlo a tu medida



**Paso 3:**  
En marcha



**Paso 6:**  
¿Qué hemos conseguido?

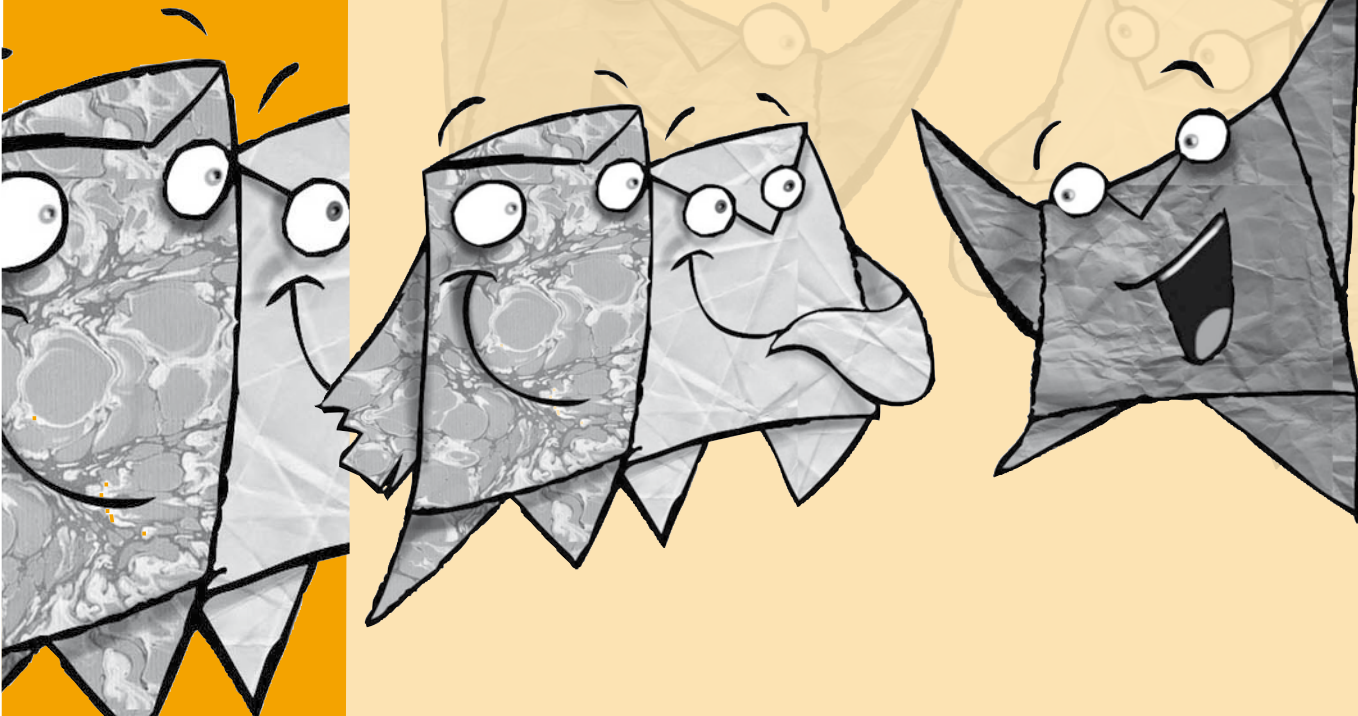


**Paso 5:**  
Cuenta, expande y propón



Paso 1

## *Cautiva y motiva*





## Objetivos

- ✓ Generar interés o curiosidad en el grupo con respecto a la propuesta.
- ✓ Presentar la propuesta de forma clara, concisa, atractiva y atrayente.
- ✓ Dar a conocer el recorrido completo para que el grupo se apropie de él y vea en qué paso iniciará su itinerario.
- ✓ Conseguir que un número significativo de personas del grupo se sumen a la propuesta.

## Presentación

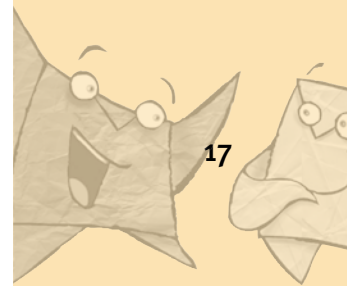
Una de las tareas claves en vuestras actividades de sensibilización y movilización es enamorar o conquistar a las personas que queréis que participen en esta propuesta. Es importante dedicar tiempo a informar a la gente de la propuesta con elementos visuales y atractivos.

Por coherencia y, para fomentar la participación en este momento, es importante invitar a las personas de vuestro colectivo, o de otros si se considera de interés, a ser co-protagonistas de una propuesta que puede contribuir a la mejora de su entorno así como el de terceras personas.

Una vez que habéis atrapado su atención hay que tener claridad sobre a qué se les invita, para qué y qué implicaciones tiene su acción. Tenéis que tener apertura a diferentes posibilidades de implicación. Normalmente cuesta que la gente se implique pero conviene valorar que haya gente que os siga con interés, personas o colectivos que estén dispuestos a colaboraciones puntuales, a facilitar recursos, información...

El objetivo clave de este momento es generar interés o curiosidad en la gente de vuestro colectivo en torno a que algo va a pasar o que ya está pasando. También conviene transmitir la idea y la

El objetivo clave de este momento es generar interés o curiosidad en la gente de vuestro colectivo.



inquietud de que todas las personas podéis participar en las decisiones que toman vuestros gobiernos porque afectan a vuestras vidas.

## Recursos

Lo fundamental, como hemos señalado previamente, es generar la inquietud y plantear preguntas iniciales generadoras de debate como pueden ser:

- ✓ ¿Qué problemáticas hay en nuestro entorno?
- ✓ ¿Qué necesidades creo que no están siendo atendidas en mi localidad?
- ✓ ¿Tenemos todas las personas en el entorno los mismos derechos y responsabilidades?
- ✓ ¿Qué responsabilidades tengo yo como ciudadana?
- ✓ ¿Qué políticas convendría cambiar en nuestro entorno?
- ✓ ¿Existen canales o vías de participación para cambiar esta situación?
- ✓ ¿Cómo vemos a nuestras instituciones locales?

Deberíais transformar estas preguntas generales en preguntas significativas para el entorno en el que queréis incidir. Para ello hay algunas recomendaciones que iremos repitiendo en varios de los pasos: conviene visibilizar los temas a abordar en proyectos o realidades concretas; historias personales; es bueno también hacer uso del humor.

Hay diversos recursos que se pueden utilizar para llevar la temática o el debate que queréis a la calle.



Los recursos pueden ser carteles 🗣️ o paneles 🗣️ que colocamos en lugares significativos para el grupo o en el entorno; anuncios o cuñas de radio 🗣️ en medios de comunicación locales; elaboración de graffitis 🗣️; creación de un blog 🗣️...

Otra posibilidad puede ser realizar una encuesta interna 🗣️ o en la localidad y mostrar los resultados, grabar un vídeo 🗣️ con las propuestas y las respuestas de algunas personas y ponerlo en Internet en canales gratuitos, en el blog de la asociación o pasarlo a la televisión o radio local.

Conviene que convoquéis a las personas “cautivadas y motivadas” posteriormente a un encuentro 🗣️, una reunión o una charla en la que presentéis la temática e invitéis a la participación de más personas y colectivos.

### Recomendaciones

Podéis solicitar colaboración a entidades o grupos locales que os pueden aportar desde sus conocimientos. No es necesario que lo hagáis todo autónomamente.

El recurso al humor o la sorpresa es una buena estrategia para captar la atención y predisponer a las personas con una buena actitud.

Este momento puede ser importante y clave para el desarrollo del resto de la actividad.

El recurso al humor o la sorpresa es una buena estrategia.





## Algunos ejemplos

---

### ISFera

Plataforma de Ciberparticipación de Ingeniería Sin Fronteras ApD. Es una plataforma online construida a partir de una herramienta de software libre (DRUPAL) para promover la participación en la organización, compartiendo información, ideas, recursos, y como una forma de transparencia con la base social. ISFera va dirigida exclusivamente a personas socias, voluntarias y contratadas de la organización. Cuando entra un nuevo miembro en la organización se le invita a registrarse en la plataforma.

Esta herramienta pretende promover la comunicación bidireccional entre la base social de la organización, servir como una herramienta para la comunicación fluida con el voluntariado, compartir la información sobre el sector que afecta o atañe a la organización, conocerse mejor y, por último, servir como herramienta de

trabajo y repositorio de documentos entre las áreas sectoriales en las que se organizan el voluntariado.

La herramienta cuenta con unos foros que ya han sido utilizados para promover el debate sobre aspectos estratégicos de la organización, como son los valores, marcos estratégicos, etc. La prioridad es mejorar técnicamente la propia herramienta para lograr que sea intuitiva, fácil de utilizar y con información localizable, de esta accesibilidad dependerá su mejor utilización.

Como fórmula de dinamización, desde el área de comunicación se ha lanzado un boletín mensual con contenidos de la ISFera con el objetivo de que se convierta en el boletín de comunicación interna de la organización.

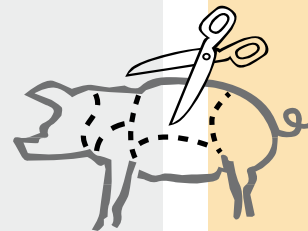
<http://isfapd.org/isfera>



## El reparto en Las Cabezas de San Juan

El Ayuntamiento de Las Cabezas de San Juan hace saber:

Que ha llegado el Reparto,  
El Reparto del presupuesto,  
El Reparto de la participación,  
El Reparto de responsabilidades.  
Participación fresquita, ¡acabaita de coger!  
¡Aprovechen que me la quitan de las manos!  
Participen y construyan su historia  
Revélenos su rollo,  
Enróllense en el Reparto.  
El Reparto que parte el bacalao.  
¡Venga María, Pepe y Soledad!  
Que ha llegado al pueblo el Reparto de la calidad.  
(pregón utilizado en la dinamización de barrios)

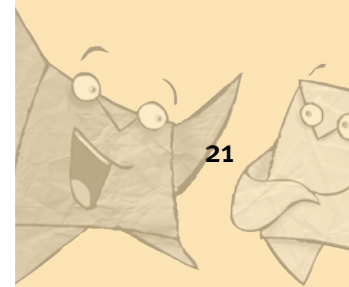


Hacia 1995, el Ayuntamiento de Las Cabezas de San Juan (Sevilla), se comenzó a preocupar por temas de participación, las rondas de asambleas vecinales donde se recogía la opinión del pueblo, actividades alternativas, etc.

En junio de 1999 se intenta recurrir a una metodología diferente para trabajar la participación vecinal. Se contrata a un

equipo de especialistas en Investigación Acción Participativa (IAP), que pone en marcha el proyecto: el reparto.

En la construcción de la imagen social del proceso, se contó con la colaboración del grupo de arte colaborativo La Fiambrera Obrera, que creó la imagen del Reparto. La imagen era la que se muestra de un cerdo y las diferentes partes del cerdo.



Con esta primera convocatoria se elaboró un vídeo que sirvió para abrir el debate en cada una de las barriadas y poblados. Tanto la imagen del Reparto, como el vídeo pretendían ser mensajes que no se quedasen al nivel de la información sino que invitasen a la población a plantearse

nuevas interrogantes, ayudando a que el proceso siga abierto; permitiendo así que la vecindad se implique en la continua y necesaria elaboración de estrategias.

¡Busca información en Internet!

## Activistas por el Clima

### Greenpeace

La campaña «Activistas por el Clima» pretende poner de manifiesto la necesidad de que los líderes políticos se comprometan a llevar a cabo acciones sobre el cambio climático dado que la ciudadanía, con muchas menos herramientas a su disposición y sin formar parte de los órganos de decisión a nivel internacional, lo están haciendo.

Para ello se tomó el ejemplo de dos activistas de Greenpeace que durante

unas semanas fueron narrando en primera persona las diferentes actividades que realizaba la organización durante la Cumbre sobre el Clima en Barcelona, al mismo tiempo que se ofrecía un perfil más personal de cada uno de ellos, incidiendo en sus motivaciones para pasar a la acción en la lucha por la defensa del planeta.

En la web se solicita la suscripción para formar parte de los «Activistas por el clima», pero sin especificar claramente en qué consiste este concepto o cuál es la colaboración que se les va a solicitar.





A medida que se ha ido desarrollando el proyecto se han ido enviando a las personas suscritas diferentes iniciativas, en las que se les anima a actuar a través de diversos medios (escribir cartas a periódicos, sms pásalo, ciberacciones...).

La idea en este caso no es tanto solicitar un apoyo puntual, sino buscar a gente dispuesta a involucrarse en algo que, de

entrada, no saben en qué va a consistir.

Una vez creado el registro, las peticiones dependen de la actualidad política y de las necesidades de Greenpeace para llevar a cabo su campaña. Es un modelo a medio camino entre la movilización puntual y el activismo estable.

[www.activistasporelclima.com](http://www.activistasporelclima.com)

## Figuras de papel en acción

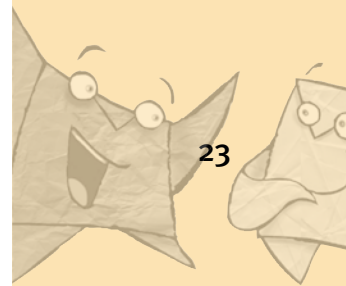
Para generar atención en vuestro grupo o localidad podéis emplear algo tan sencillo como figuras de papel. Dentro de ellas podéis escribir el mensaje que queráis transmitir.

Llenad con las figuras de papel lugares céntricos y visitados de vuestra localidad

con la convocatoria a expresarse a través de un blog, de una reunión o a través del medio que consideréis.

En la web de nuestra propuesta encontraréis vídeos explicativos de cómo hacerlo.

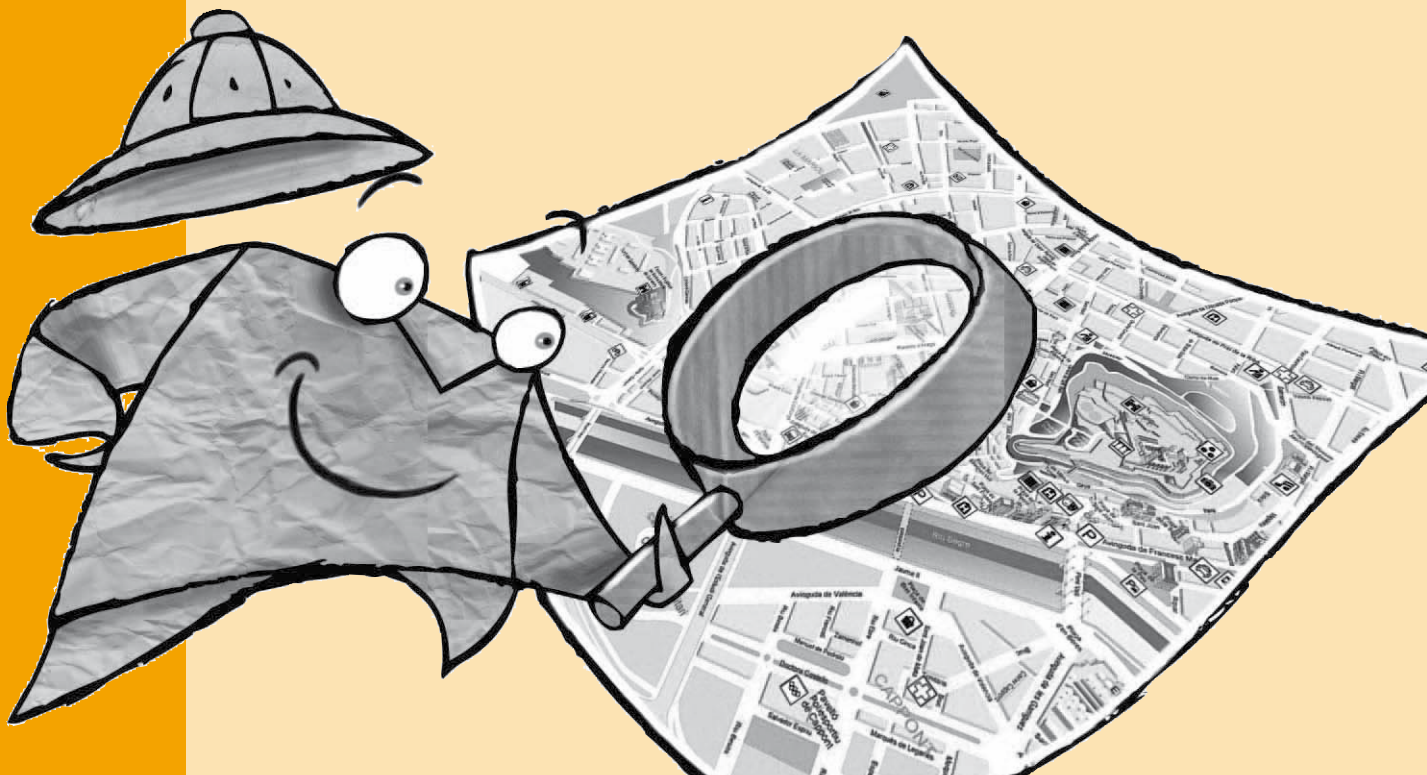
[www.alboan.org/tomalosdatos](http://www.alboan.org/tomalosdatos)





Paso 2

*Hazlo a tu medida*





## Objetivos

- ✓ Concretar y definir las temáticas de interés. En nuestra propuesta: el desarrollo social, la igualdad y la sostenibilidad.
- ✓ Identificar áreas problemáticas sobre las que queréis hacer incidencia.
- ✓ Seleccionar los aspectos específicos sobre los que queréis fijaros e identificar posibles indicadores/situaciones.
- ✓ Traducir estas problemáticas a las inquietudes y situaciones de desigualdad local.

## Presentación

Es el momento de pensar conjuntamente con la gente que se haya animado en la fase previa. Tendréis en consideración los mensajes, las ideas y las posibles alianzas que hayan podido surgir en ese primer paso.

Ahora es el momento de debatir conjuntamente y aterrizar las inquietudes y deseos a puntos o aspectos concretos. Es una tarea que no suele resultar fácil pero es muy satisfactoria una vez que se consigue.

En esta propuesta os planteamos trabajar en torno al desarrollo social, la igualdad y la sostenibilidad. En función de los intereses de vuestro grupo podéis seleccionar alguna de estas temáticas o identificar otra que sea de vuestro interés.

Suele ser de gran ayuda conocer lo que otras personas y colectivos ya han avanzado sobre el mismo tema. Os adjuntamos varias propuestas de definición de desarrollo social y algún otro término que pueden servir de base para consensuar el desarrollo que os gustaría para vuestra realidad y para otras realidades.

**Aterrizar las inquietudes y deseos a puntos o aspectos concretos.**

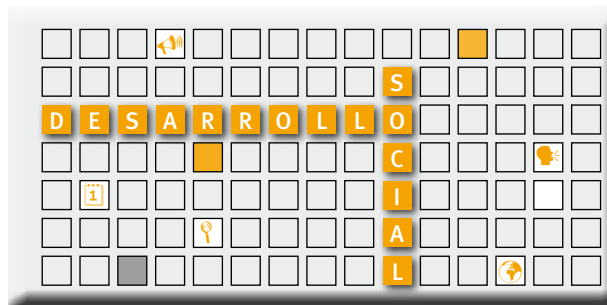


## Cuál es el desarrollo social que queréis para vuestra realidad.

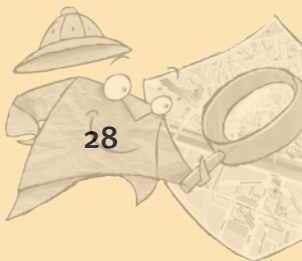
### Recursos

Como indicábamos al inicio, la metodología tendrá que adaptarse al grupo. Se puede comenzar por intentar consensuar una definición de desarrollo social o los elementos concretos que la componen para, posteriormente, elaborar una definición y categorías de análisis o indicadores propios.

A continuación os describimos un par de actividades con las que podéis iniciar el proceso. Comenzad haciendo una lluvia de ideas jugando al scrabble 🧩. Ponéis la palabra desarrollo cruzada de la palabra social tal y como aparece en la imagen y pedís al grupo que lance ideas de palabras vinculadas con el desarrollo social. De ahí se les pide que, con las palabras que han salido, elaboren su definición del desarrollo social.



Otra propuesta, o complementaria a la anterior, es repartir algunas definiciones 🧩 sobre desarrollo social para que elaboréis en el grupo cuál es el desarrollo social que queréis para vuestra realidad. A continuación presentamos algunas definiciones que pueden servir de base.



El **desarrollo social** es un elemento fundamental de las necesidades y aspiraciones de las personas del mundo entero y de las responsabilidades de los gobiernos y de todos los sectores de la sociedad civil. Declaramos que, en términos económicos y sociales, las políticas y las inversiones más productivas son las que facultan a las personas para aprovechar al máximo sus capacidades, sus recursos y sus oportunidades. Reconocemos que no se puede lograr un desarrollo social y económico sostenible sin la plena participación de la mujer y que la igualdad y la equidad entre la mujer y el hombre constituye una prioridad para la comunidad internacional y, como tal, debe ser un elemento fundamental del desarrollo económico y social.

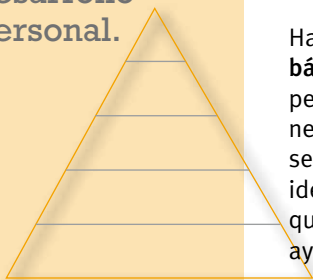
Cumbre de Desarrollo Social, Copenhague 1995

El **desarrollo social** se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente el Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto de futuro es el bienestar social.

Definición wikipedia



Maslow señalaba cinco necesidades básicas: necesidades físicas; seguridad; amor; dignidad; y, desarrollo personal.

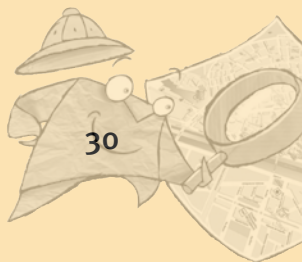


El **desarrollo social** es el proceso de cambio en el perfil de una economía, orientado a canalizar en montos suficientes los beneficios del crecimiento y del ingreso nacional a los sectores sociales. Proceso permanente de mejoría en los niveles de bienestar social, alcanzado a partir de una equitativa distribución del ingreso y la erradicación de la pobreza, observándose, índices crecientes de mejoría en la alimentación, educación, salud, vivienda, medio ambiente y procuración de justicia en la población.

Definicion.org

Hay otros enfoques para abordar esta temática. Uno de ellos es el **enfoque de las necesidades básicas** que planteó por primera vez Maslow y que ha sido completado por muchas otras personas posteriormente. Maslow señalaba que las necesidades básicas a cubrir son cinco: necesidades físicas (comida, ropa, vivienda, agua y salud); seguridad y protección; amor y sentido de pertenencia; dignidad; y, desarrollo personal. Con esta base se puede trabajar identificando en qué aspectos claves concretáis estas necesidades y si consideráis que hay que añadir alguna más o no. Hay mucha bibliografía e información en Internet que os puede ayudar y orientar.

El **buen vivir** es un concepto que proviene de los pueblos ayumara y quechua y os puede resultar inspirador. Hoy día, aparece mencionado en las Constituciones de Ecuador y Bolivia y aspira a conseguir y asegurar los mínimos indispensables, lo suficiente, para que toda la población pueda llevar una vida simple y modesta, pero digna y feliz. Esta propuesta reivindica el equilibrio con la Madre Tierra y los saberes ancestrales de los pueblos indígenas para con ella. Apuesta por un desarrollo a pequeña escala, sostenible, sustentable y comunitario que contribuya a garantizar una vida digna para todas las personas y la supervivencia del planeta.





Los términos presentados anteriormente pueden ser útiles para definir el marco general pero, además de la definición, tendríais que trabajar sobre qué aspectos o componentes son nucleares en el desarrollo social y cuáles querríais abordar en nuestra realidad o contexto local.

Junto con este material hemos elaborado una colección de pósteres que sirven para abordar el tema del desarrollo social y de los componentes del mismo y que os invitan a concluir definiendo en una propuesta propia.

La colección consta de seis pósteres pensados según la siguiente lógica.



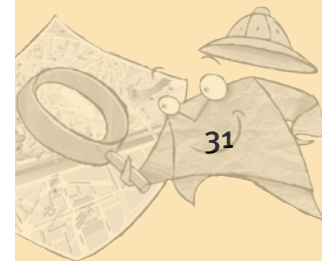
**Póster: Un desarrollo o ¿Muchos desarrollos?**

En primer lugar está la invitación a cuestionaros por qué tipo de desarrollo apostáis para el mundo y para vuestro entorno.



**Póster: Derechos sí pero no llegan a ser realidad!**

Os proponemos reflexionar sobre las convenciones y las conferencias que han posibilitado el reconocimiento de derechos y el establecimiento de compromisos con respecto al desarrollo social. Sin embargo, la realidad nos muestra el salto que existe entre la teoría o los compromisos escritos sobre papel y la realidad.





### **Póster: ¿Qué desarrollo social?**

Os presentamos las temáticas que incorporan los dos índices que plantea el Social Watch: el índice de capacidades básicas y el índice de equidad de género. Estos índices incluyen información vinculada a la educación, salud, igualdad y equilibrio ambiental.



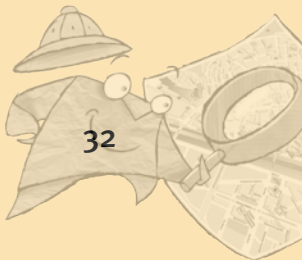
### **Póster: Y para tu realidad ¿qué desarrollo social?**

Os invitamos a reflexionar sobre qué elementos deberíais u os gustaría trabajar para hacer de vuestro entorno local un espacio para que el desarrollo social sea posible.



### **Póster: Test de humanidad**

Os proponemos que os planteéis si ese desarrollo social que proponéis es posible y deseable para el conjunto de la humanidad, para los colectivos más excluidos y para el equilibrio con el planeta.





### Póster: Nuestro desarrollo social

Este último póster es una invitación a plasmar en imágenes y texto la propuesta consensuada de desarrollo social en vuestro entorno local. Esta imagen la podéis utilizar para posteriores acciones.

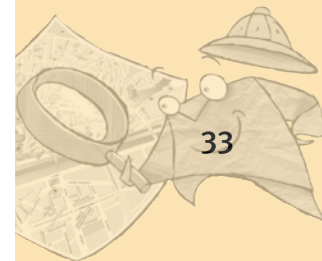
Además de ayudaros a profundizar y concretar la temática de desarrollo social en un primer momento, los pósteres también pueden servir para ambientar el local y no perder el hilo de por qué estáis haciendo las diferentes acciones y propuestas.

Os proponemos ahora dos formas de trabajar. Una es repartir los pósteres entre los grupos 👉 y pedir que elaboren una historia o propuesta de desarrollo social. Con los elementos que salgan podéis elaborar una primera aproximación a los componentes del desarrollo social. Otra posibilidad es repartir los 6 pósteres a cada grupo 👉 con los títulos tapados y pedirles que los expongan como si estuvieran en un museo. El grupo tiene que hacer las funciones de comisario de la exposición organizándolos, señalando lo que su autor o autora quiso expresar y proponiendo un título para cada uno. Tras las presentaciones trabajáis sobre lo que os han sugerido en torno al desarrollo social y qué aspectos son claves en vuestro entorno. En un último momento podéis descubrir los títulos originales y reflexionar sobre si os aportan algo nuevo.

Una vez concretado qué entendemos por desarrollo social a nivel local, tenéis que señalar sobre qué ámbitos os gustaría analizar y señalar algunos posibles indicadores que os permitan avanzar al siguiente paso.

Otro elemento que os puede ayudar en esta mirada a la realidad es intentar enfocarla desde la realidad de colectivos diferentes. En este sentido se puede hacer una dinámica en la que cada

Mirar a la realidad es intentar enfocarla desde la realidad de colectivos diferentes.



## Identificar los indicadores o criterios que os gustaría analizar.

persona representa a un colectivo determinado. Es bueno ambientar esta toma de partido, bien con complementos (pañuelos, gorros...) que representen al colectivo y que os ayuden a “poneros en su piel” o con una fotografía que represente el público meta o una comunidad participante. Pedir a cada persona que presente, en dos minutos, una historia breve, narrada en primera persona, que explique los sentimientos de la persona o del grupo en su fotografía en torno al tema que se haya identificado en el grupo. El resto de personas puede formular preguntas sobre porqué se sienten de esa forma, la manera en que se podría solucionar esa problemática y cómo se les podría invitar que respalden una campaña de acción así como los obstáculos que impiden que lo hagan.

### Recomendaciones

Este es un momento importante en el que proponemos reflexionar sin limitaciones sobre lo que os gustaría que fueran los elementos claves de un desarrollo social para todas las personas. En un segundo momento es necesario priorizar los ámbitos a profundizar sobre cómo está la situación en vuestro entorno. Sin duda serán muchos los temas que os interesen pero conviene empezar por aspectos concretos y específicos e ir avanzando en vuestro ámbito de análisis en la medida en que vais consolidando la propuesta y generando aprendizajes sobre dónde conseguir información.

Identificar los indicadores o criterios que os gustaría analizar. Puede tratarse de propuestas de carácter más cuantitativo, solicitando y analizando datos, o elementos de carácter más cualitativo, valorando percepciones o dando a conocer historias de vida.

Recordar que puede que no logréis identificar información sobre lo que os gustaría saber. Tomar nota de ello. Detectar las dificultades para acceder a algunas informaciones y demandarlas a las entidades correspondientes. A veces, mostrar la escasez de información puede indicar para que las instituciones públicas mejoren sus sistemas de comunicación y rendición de cuentas.

Establecer un número limitado de reuniones para pensar en la propuesta a hacer. Es mejor lanzarse a trabajar en alguna propuesta y, reorientarla si es necesario, antes que estar debatiendo demasiado tiempo sobre qué hacer y cansarse de la propuesta antes de empezar.





## Algunos ejemplos

### Los índices de Social Watch

El Informe Anual de Social Watch es la publicación más visible de la organización. El informe reúne contribuciones de todas las coaliciones nacionales en torno a una temática específica (designada según las prioridades coyunturales de la red). Se trata de un abordaje crítico resultante del trabajo de la organización en la vigilancia de la implementación de los compromisos asumidos por los gobiernos en materia de desarrollo y derechos humanos. El Informe Anual de Social Watch es la herramienta de campaña más efectiva de la red, siendo reconocido y respetado a nivel político y académico, así como también por sus pares de la sociedad civil.

En este informe, además de contar con artículos de profundización en temáticas de actualidad que dificultan la consecución de los objetivos de la Cumbre de Desarrollo Social y la Conferencia Mundial de la Mujer, se elaboran dos índices para la mayoría de los países.

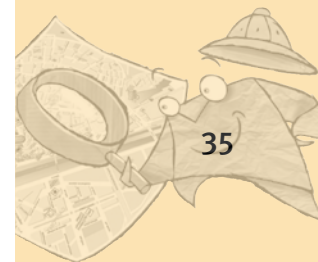
El **Índice de Capacidades Básicas (ICB)** que se elabora a partir de tres indicadores: porcentaje de niños y niñas que llegan al quinto curso de educación; mortalidad de menores de cinco años; y, porcentaje de partos asistidos por personal médico especializado. Estos tres indicadores reflejan el estado de la educación, salud infantil y salud reproductiva tenidos en cuenta en los objetivos de desarrollo pactados a nivel mundial, por ejemplo, los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

El **Índice de Equidad de Género (IEG)** contribuye a medir y comparar la inequidad de género en los distintos países basándose en tres aspectos: la educación, la participación económica y el empoderamiento.

[www.socialwatch.org](http://www.socialwatch.org)

[www.2015ymas.org](http://www.2015ymas.org)

[www.facebook.com/SocialWatch](http://www.facebook.com/SocialWatch)



## VIGILA Perú

VIGILA Perú, es un sistema de vigilancia ciudadana sobre el proceso de descentralización que es producido por el Grupo Propuesta Ciudadana en el marco del proyecto Participa Perú.

Las acciones de vigilancia abarcan actualmente tres componentes:

- Vigilancia de los gobiernos regionales.
- Vigilancia de los gobiernos locales.
- Vigilancia de la renta de las industrias extractivas.

<http://descentralizacion.org.pe/n-vigilaperu.shtml>

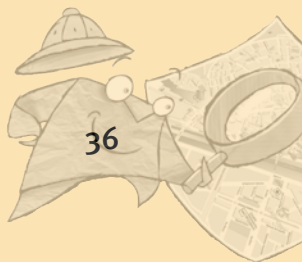
## El Deber de Proteger: Justicia para los niños soldados en la República Democrática del Congo (RDC)

Por Ajedi-Ka PES/Proyecto sobre Niños Soldados y WITNESS

Este documental representa las historias personales de los niños soldados. Después de dar a conocer públicamente el vídeo,

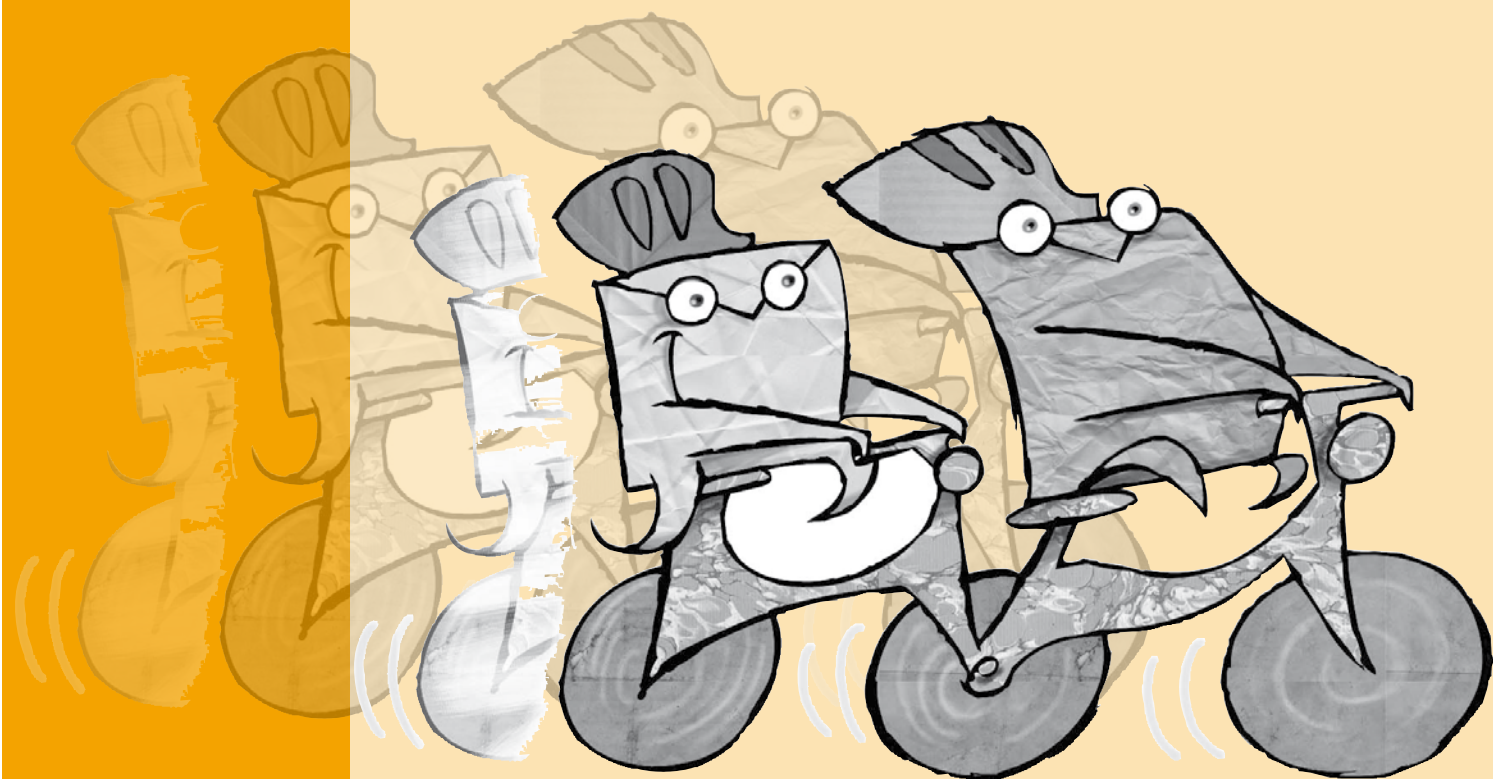
el Tribunal Penal Internacional presentó cargos contra los militares congolese que habían reclutado a niños soldados.

[www.ajedika.org](http://www.ajedika.org)  
[www.informationactivism.org/es](http://www.informationactivism.org/es)



Paso 3

*En marcha*







## Objetivo

- ✓ Buscar información o testimonios sobre las temáticas que queréis presentar o analizar.
- ✓ Ordenar la información, seleccionarla y definir cuál es la más importante para alcanzar vuestro objetivo.

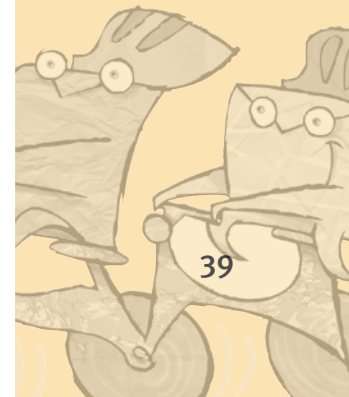
## Presentación

Seleccionado aquello que os interesa analizar es el momento de salir a buscar datos, testimonios o referencias que os puedan ayudar a tener una aproximación lo más amplia y clara posible a la temática.

Un recurso importante es la información a la que tenéis acceso a través de las instituciones públicas. Hoy en día cada vez son más las instituciones públicas interesadas en dar cuenta de las actividades que realizan, los impactos y costes de éstas. La transparencia, el ejercicio del gobierno abierto y la preocupación por la participación van incorporándose en la agenda política de muchas instituciones con el fin de tener una relación más estrecha con la ciudadanía. Aún así, en el año 2011, todavía no existe una ley de acceso a la información en nuestro entorno. Todavía os queda camino por recorrer. Sin embargo, existe mucha información a la que ya podéis acceder. A nivel público, numerosas instituciones disponen de información en sus páginas webs con memorias, actas de consejos y presentación de proyectos. A veces, no están fácilmente accesibles y requiere un tiempo de investigación para encontrarlos. Otras veces, al constatar que no están disponibles, tenéis la posibilidad de acceder a ellos formulando preguntas o peticiones en los buzones o entidades de atención a la ciudadanía.

Además existen organismos específicos que recopilan información y datos estadísticos sobre diferentes temáticas. A nivel estatal contamos con el Instituto Nacional de Estadística ([ine.es](http://ine.es)) y en la diferentes comunidades se cuentan con otros organismos como el Eustat ([www.eustat.es](http://www.eustat.es)) en País Vasco o el Instituto de Estadística de Navarra ([www.cfnavarra.es/estadistica](http://www.cfnavarra.es/estadistica)) en el caso de esta Comunidad Foral.

Para la Ley de acceso a la información todavía queda camino por recorrer.



Detrás de estos datos, hay realidades, historias y vivencias personales.

Además también hay nuevas páginas como esta del Gobierno Vasco ([opendata.euskadi.net](http://opendata.euskadi.net)) en la que van poniendo a disposición datos públicos.

Como se ha señalado en el paso anterior contáis con la referencia de otras organizaciones locales que pueden haber realizado estudios actualizados sobre algunas temáticas o con las Universidades.

Detrás de estos datos, hay realidades, historias y vivencias personales con las que también podéis trabajar para estudiar en profundidad las dificultades, los obstáculos, las posibilidades y oportunidades que se presentan a los diferentes colectivos en cada uno de los temas.

La opción mejor probablemente sea la combinación de datos numéricos con algunas realidades o temáticas específicas que muestren las implicaciones de los datos que se presentan.

### Recursos

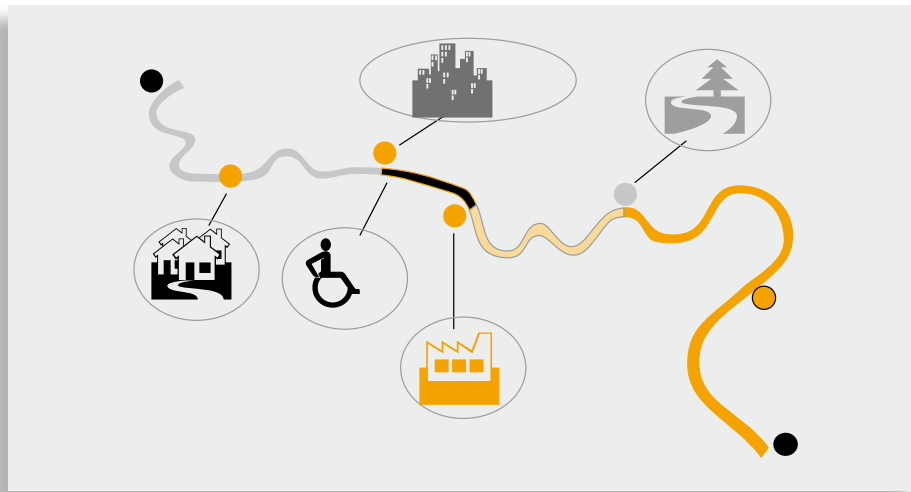
Internet nos ofrece hoy en día una gran batería de recursos y datos actualizados. Sin embargo, no debéis olvidar que se puede preguntar y se pueden solicitar datos a personas concretas bien sea a través de Internet o personalmente. Tened en cuenta que no tiene el mismo impacto preguntar como una persona individual, como varias o como un colectivo. Siempre es interesante que solicitéis los datos en el formato en el que queráis recibirlos, mejor electrónico.

Otra forma de generar información propia es documentando aquello sobre lo que queráis trabajar. Las fotos 📷 o los vídeos 📹 son un recurso bastante accesible a través de móviles 📱 o cámaras de fotos 📷 que os pueden permitir mostrar aquellas situaciones que queréis transformar. Otras técnicas como las entrevistas 🗣️, los grupos de discusión 🗣️ sobre temáticas concretas también os pueden ayudar a conocer la percepción e inquietudes de la población sobre una realidad concreta.

Existen también algunas dinámicas que se utilizan para hacer diagnósticos comunitarios que pueden ser un elemento interesante y visible a nivel local. En diferentes realidades en el ámbito rural se han utilizado los diagnósticos rurales participativos que permiten, a través de imágenes,



hacer una descripción de una realidad territorial concreta. Se habla de mapas parlantes, que son aquellos que sirven para conocer las diferentes percepciones que tiene de una localidad los diferentes actores. Se utilizan invitando a reflejar en el mapa los elementos que se quieran resaltar, por ejemplo, dificultades de accesibilidad en un entorno determinado; los recursos naturales o espacios verdes; la movilidad de la población... Se pueden trabajar sobre un mapa dibujado, sobre mapas cartográficos e incluso utilizando maquetas. Pero conviene tener claridad sobre cuánto tiempo le dedicaráis a la actividad y cuál es el objetivo de la misma.



Otra dinámica es la de la visita o recorrido a una zona determinada que se denomina transecto. Se trata de recorrer, a través de una caminata que, a veces puede posibilitar la entrevista con terceras personas, e identificar la situación de las viviendas, la disponibilidad de servicios por zonas... en un espacio determinado. Puede ser una técnica que complemente a la del mapa anteriormente presentada.



Los calendarios estacionales, utilizados en el ámbito rural para identificar los cambios de uso de tierra pueden ser utilizados para identificar cambios de uso de espacios públicos según colectivos, géneros... La dinámica implica pedir a diferentes grupos de personas que hagan diagramas que representen las tendencias y los cambios de actividad en un periodo de tiempo. Por ejemplo, sobre una línea o una cuadrícula que represente el tiempo establecido como parámetro (día, semana, mes, etc.) se pueden analizar: las actividades diarias de las mujeres y de los hombres de la comunidad; las fiestas y celebraciones tradicionales más representativas para el grupo; el uso del espacio público según colectivos; calendario de salud; ingresos y gastos...

### Recomendaciones

Si existen problemas a la hora de acceder o conseguir información sobre datos que son de vuestro interés solicitar y reclamar el derecho. Os podéis informar sobre si hay una ley de acceso a la información o reclamarla de la mano de la Coalición Pro Acceso. Podéis visitar las siguientes páginas: [access-info.org](http://access-info.org); [proacceso.org](http://proacceso.org); [alboan.org/info-accion](http://alboan.org/info-accion).

Estáis comenzando en estos temas y lleva tiempo crear una cultura de recogida y de apertura de datos. La experiencia muestra que, a pesar de las reticencias iniciales, cuesta pero luego se van generando hábitos en todos los actores implicados. Sin embargo, tenéis que tener la capacidad de explicar vuestra intencionalidad con la acción que es la mejora del desarrollo social para todas las personas. Esto implica construir una nueva forma de relación entre la ciudadanía, las organizaciones sociales y las instituciones públicas. El camino a esa nueva forma de relación implica ir rompiendo con susceptibilidades y prejuicios, desarrollando estrategias de colaboración y de denuncia cuando sea pertinente.

Debéis ser conscientes de que la tarea de conseguir información que no depende únicamente de vuestra acción lleva tiempo, por eso, es conveniente planificar de manera generosa, tiempo para dedicar a este paso.

Por último, conviene señalar que son interesantes los datos que obtengáis y los que no. Todo ello da información sobre la situación de un tema dado. En algunos casos, puede ocurrir que vuestra primera y única acción sea tener acceso a datos claros sobre una temática concreta. Eso es muy importante, así que ¡adelante!

Puede ocurrir que vuestra primera y única acción sea tener acceso a datos.



## Algunos ejemplos

### Periodismo ciudadano

Periodismo Ciudadano es una página web que se define como observatorio alrededor de todo lo que ocurre en el entorno del periodismo ciudadano, la participación de las personas lectoras y el ciberactivismo en la red. El objetivo es colaborar en la difusión de este fenómeno, así como en la formación y puesta en marcha de nuevas iniciativas, por ello, desde periodismo ciudadano colaboran activamente en cursos, talleres, congresos, etc.

Periodismo Ciudadano es un lugar para el debate en el que se ofrece toda la información y recursos que existen sobre periodismo ciudadano, noticias de medios ciudadanos y blogs que tratan estos temas. Es un proyecto abierto a todas las personas que deseen participar enviando noticias, enlaces o debatiendo sobre esta nueva forma de hacer periodismo.

[www.periodismociudadano.com](http://www.periodismociudadano.com)



## DetECCIÓN DEL AVIÓN PRESIDENCIAL

### Por activistas de Túnez

Usuarios y usuarias de blogs en Túnez colaboraron en un proyecto para el levantamiento de mapas, el cual reveló que el avión presidencial se estaba utilizando para muchos viajes personales. Esta campaña se inició cuando un escritor de un blog, Astrubal, descubrió imágenes del avión presidencial en varias páginas de Internet que se dedican a rastrear el tráfico aéreo. Con estos datos, Astrubal combinó las fotos del avión con un elemento visual que creó con el uso de Google Earth (herramienta que permite ver imágenes satelitales y mapas de cualquier lugar de la Tierra) para mostrar en qué aeropuertos se había visto el avión y cuándo. El vídeo se diseminó a través de YouTube, lo cual

llevó a que los medios convencionales de comunicación investigaran aún más la situación. En consecuencia, el tema del uso indebido de la propiedad pública por parte del funcionariado gubernamental recibió una gran atención. Sin embargo, otra de las consecuencias fue que el gobierno tunecino bloqueó YouTube y otra página de socialización de vídeos llamada DailyMotion.

Para hacer posible esta propuesta se basaron en páginas de Internet para la detección de aviones (como Airliners.net), Google Earth, YouTube y Flickr.

<http://bit.ly/cOUso>  
[www.informationactivism.org/es](http://www.informationactivism.org/es)



## Seguimiento parlamentario

### Parlio

Parlio es una iniciativa de la asociación *Pro Bono Publico* que, basándose en los datos que aparecen en la web del Parlamento Vasco, presenta la información de actualidad de dicha institución organizada de una forma atractiva y accesible para la ciudadanía.

Partiendo de la afirmación de que elegimos a los y las representantes parlamentarios pero, a menudo, no sabemos si nos representan, esta web quiere mostrar de forma accesible lo que se debate, lo que se propone y lo que se decide en el Parlamento Vasco. Es un espacio que posibilita obtener información sobre la actividad parlamentaria. Entrando

en la web se puede tener acceso a la actividad parlamentaria, a los asuntos de actualidad agrupados por temáticas y al listado de parlamentarios y parlamentarias de actualidad que son aquellas personas que más iniciativas presentan en el Parlamento.

En este sentido las personas promotoras de la iniciativa afirman que no es un sitio donde se emitan juicios de valor sino que los datos hablan por sí mismos. Es lo bueno que tienen.

[www.parlio.org](http://www.parlio.org)



## Subsidios al campo

### Fundar, México

Subsidios al Campo en México es el primer sitio en Latinoamérica que tiene como objetivo arrojar luz sobre el destino de los apoyos financieros dirigidos al sector agropecuario en el país a través de una sencilla herramienta que permite conocer datos oficiales sobre los padrones de las personas beneficiarias de los programas de subsidios agrícolas.

Este espacio ha sido promovido por Fundar (ONG mexicana) quien comenzó su trayectoria de trabajo en el ámbito de los derechos humanos estudiando del gasto social a través del análisis de los presupuestos públicos. Las principales capacidades que se desarrollaron en este terreno estuvieron relacionadas con los

derechos económicos y sociales, con un énfasis particular en la exigibilidad del derecho a la salud. Pero poco a poco ha ampliado su ámbito de actuación involucrándose en proyectos relacionados con derechos civiles y políticos realizando investigaciones sobre el análisis de la gestión de gobiernos locales, el seguimiento a los organismos públicos de derechos humanos y el estudio del impacto de la minería canadiense en México.

[www.subsidiosalcampo.org.mx/index.html/](http://www.subsidiosalcampo.org.mx/index.html/)

<http://fundar.org.mx/mexico>

Similar a esta propuesta de México existen otras propuestas a nivel de Política Agrícola Común en la Unión Europea.

[www.farmsubsidy.org](http://www.farmsubsidy.org)





## Fotodenuncia

### Greenpeace

Convencidas y convencidos de que la presión pública es uno de los mecanismos más efectivos para producir los cambios necesarios para la mejor protección de nuestro planeta, desde Greenpeace han desarrollado una nueva versión de la participación ciudadana para el medio ambiente.

Con ello pretenden implicar a toda la ciudadanía para frenar la creciente degradación del medioambiente del planeta. Parten de la idea de que todas las personas somos testigos de las constantes violaciones medioambientales que se producen, a diario, a nuestro alrededor.

A través de la foto denuncia, Greenpeace se compromete a dar publicidad a los

testimonios fotográficos, creando así más presión social en la defensa del medioambiente y divulgando las deficitarias situaciones en las que se desarrollan numerosas actividades humanas hoy en día.

Su objetivo no es otro que sensibilizar a la población sobre la realidad medioambiental, aportando datos concretos. Una vía directa y efectiva de poner un granito de arena por la defensa de nuestro planeta.

Se puede enviar todas las fotos que se quiera rellenando un formulario específico con información adicional para cada una de ellas.

<http://fotodenuncia.greenpeace.es/>



## Derecho al saber

### Coalición Pro Acceso

La Coalición Pro Acceso es una plataforma formada por organizaciones de la sociedad civil e individuos que se constituyó en Octubre de 2006 con el fin de promover la adopción e implementación de una Ley de Acceso a la Información en España.

Los miembros fundadores desempeñan el papel de comité director. Otras ONG y

individuos pueden adherirse a la coalición como forma de demostrar su apoyo y participar en las acciones en favor de mayor transparencia de la administración pública. Para adhesiones, es necesario contactar por correo electrónico: [coalicion@proacceso.org](mailto:coalicion@proacceso.org)

[www.proacceso.org](http://www.proacceso.org)

[www.alboan.org/info-accion](http://www.alboan.org/info-accion)



Paso 4

*Dale vueltas  
a la pelota*





## Objetivo

- ✓ Analizar los datos obtenidos.
- ✓ Reflexionar sobre ellos y extraer conclusiones.
- ✓ Identificar ámbitos de mejora.

## Presentación

Este es otro de los momentos complejos del proceso, ahora os toca analizar los datos que hayáis obtenido y extraer conclusiones. Para ello, conviene tener presente las expectativas y los objetivos que os habíais propuesto al inicio.

Es tiempo para el análisis, y para el debate, pero puede ser tiempo también para el juego con las cifras y los datos intentando visualizarlos con diferentes formatos y desde diferentes perspectivas para tener una mirada de la realidad lo más plural posible.

Es bueno contrastar las conclusiones extraídas así como las posibles dudas con personas del entorno que conozcan más sobre ese tema y que os puedan aportar puntos de vista complementarios. Como se presenta en algunos de los casos que se mencionan a continuación podéis recurrir a terceras personas para que os ayuden a manejar una cantidad de datos importantes.

Es tiempo  
para el  
análisis y para  
el debate,  
puede ser  
tiempo  
también para  
el juego.



Visualizar los datos implica dibujarlos o representarlos en formatos diferentes.

## Recursos

La visualización de datos a través de agrupaciones diferentes os puede ayudar a sacar nuevas y diferentes conclusiones. Visualizar los datos implica dibujarlos o representarlos en formatos diferentes. Hoy en día las nuevas tecnologías os pueden ayudar a ello pero también podéis hacerlo a través de formatos tradicionales (dibujos, figuras, representaciones...). Dentro de las nuevas tecnologías conviene consultar Motion Chart en Internet como un recurso para hacer visuales nuestros datos.

Debilidades	Fortalezas
Amenazas	Oportunidades

Para ello necesitáis recurrir a técnicas o dinámicas que os ayuden a priorizar. Son conocidos algunos cuadros o matrices como el DAFO en el que, en un cuadrante, recogemos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene una determinada acción o situación en un contexto determinado y en base a ello realizáis una elección.

Una dinámica muy empleada en los últimos tiempos es la dinámica del world café. Es una propuesta que sirve para identificar temáticas de interés o que os puede ayudar a plantear propuestas de acción y a priorizar elementos. La conversación del World Café es una forma intencional de crear una red viva de conversación en torno a asuntos que importan. Una conversación de café es un proceso creativo que lleva a un diálogo colaborativo, en donde se comparte el conocimiento y la creación de posibilidades para la acción en grupos de diversos tamaños. En esta dinámica se establecen diferentes mesas en las que una persona actúa como dinamizadora. En cada mesa se plantea una pregunta o algún tema para conversar. Las personas van pasando por las mesas y anotan las propuestas y las reflexiones en el mantel. La conversación puede durar unos diez minutos y las personas pasan por diferentes mesas conociendo y complementando lo que se ha mencionado en grupos anteriores.

Cualquier matriz que hagáis os puede ayudar a establecer los elementos a favor y en contra, las potencialidades y limitaciones que pueden tener las diferentes acciones o situaciones. Un criterio de elección que os proponemos tener en cuenta es: grave/urgente, posible/necesario... para que



vuestras acciones no siempre se orienten a lo posible y urgente sino que, poco a poco, vayáis abordando problemáticas de calado.

Otra posibilidad es dividir al grupo en dos: un grupo será llamado “exagerado” y “minimizador” 🗣️. El primer grupo tiene como objetivo pensar en ideas positivas, fantásticas, ingenuas y surrealistas para resolver el tema y el segundo tiene como objetivo generar ideas pesimistas. Se pide a los grupos que plasmen sus ideas visualmente en un cartel (puede ser algo sencillo y no necesitan tener destrezas en dibujo) y que las respalden con un eslogan o lema. Se colocan los carteles en la pared y se solicita a todas las personas que den una vuelta y que anoten cualquier cosa que piensen que valdría la pena explorar en esta solución. Colocáis las notas elaboradas por las personas participantes en un tablero, por categoría e intentando ordenarlas jerárquicamente y debatís en torno a ellas. Antes de elegir cualquiera de los ámbitos o indicadores se puede contrastar con gente cercana para ver cómo lo valoran. Y confirmar o no las propuestas realizadas por el grupo.

### Recomendaciones

Aunque nos repitamos, ¡os insistimos! No hay que olvidar que se puede recurrir a gente con experiencia en temáticas o metodologías concretas que existen en vuestro entorno y que pueden colaborar en acciones puntuales.

En uno de los pósteres que presentábamos en el segundo paso hacíamos referencia al test de humanidad. Conviene siempre incluir, en la reflexión y en las dinámicas, el debate sobre si esa propuesta de desarrollo social es posible para todas las personas en vuestro entorno y en todos los lugares del planeta. Conviene reflexionar así mismo si es sostenible con vuestra presencia en la tierra.

**Incluir, en la reflexión y en las dinámicas, el debate sobre si esa propuesta de desarrollo social es posible para todas las personas.**





## Algunos ejemplos

### Juego justo

#### Alianza Juego Justo, Eslovaquia

Mediante el uso de solicitudes relativas a la libertad de información, la Alianza Juego Justo recopila facturas y otros documentos que muestran la forma en que el gobierno eslovaco gasta el dinero. De igual forma, la Alianza añade este material a una base de datos conectada a su página de Internet e invita a la gente a utilizar esta información para incidir en el cambio político. Zuzana Wienk, de Juego Justo, explicó que “empezamos a experimentar con esto durante un gran escándalo que tuvimos recientemente en Eslovaquia sobre el financiamiento de la Unión Europea (UE). Los medios de comunicación descubrieron que se estaban otorgando contratos a empresas que guardan una estrecha relación con dirigentes gubernamentales. A través de las leyes relativas a la libertad de información, comenzamos a solicitar más y más datos sobre los contratos entre estas empresas y los ministros, al igual que facturas y otra documentación contable.

Elaboramos gráficos a partir de esta información y los publicamos en Internet. También escaneamos todas las facturas para que estuvieran disponibles”.

Poco tiempo después de hacer esto, periodistas, ONG, ciudadanas y ciudadanos interesados y miembros del sector académico empezaron a analizar los datos y a escribir al respecto. Zuzana señaló que “hubo muchos foros activos a partir de estos artículos. Esto nos hizo pensar que era importante incluir al público en estas investigaciones, puesto que la gente tiene interés, destrezas y conocimiento especializado”. Al permitir que la información estuviera disponible fácilmente, se generó un debate en torno a los gastos públicos y surgió tanta presión para el cambio que un ministro eslovaco de la construcción tuvo que renunciar.

Para poner en marcha la base de datos personalizada se utilizaron herramientas de código abierto (MySQL, Apache server



y PHP). Los datos importados de las solicitudes se trabajaron en hojas de cálculo en Excel. También se utilizaron las herramientas denominadas “web scrapers”, herramientas que permiten extraer datos de una página de Internet.

Voluntarios y voluntarias estudiantes prestaron asistencia para la actualización de la base de datos. Programadores y programadoras asistieron a una “desconferencia” (en inglés BarCamp; es decir, una actividad abierta donde los y las participantes se encargan del contenido, lo que significa

que ellos y ellas desarrollan las actividades para aprender y compartir experiencias) que organizó Juego Justo para planificar el proyecto. Llevó nueve meses para que funcionara la primera base de datos en 2003. La base de datos se actualiza entre cada 3 y 12 meses, con datos provenientes de las nuevas solicitudes relativas a la libertad de información.

[www.fair-play.sk](http://www.fair-play.sk)

[www.informationactivism.org/es](http://www.informationactivism.org/es)

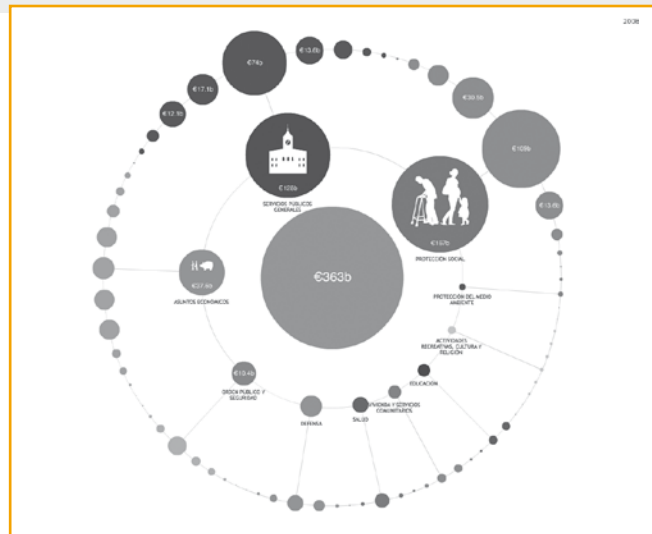


## ¿Dónde van mis impuestos?

Es una aplicación desarrollada por David Cabo de la asociación *Pro Bono Publico* que presenta de forma visual la distribución de los gastos anuales de la Administración Central del Estado (Ministerios, agencias dependientes y otros organismos públicos, como el Congreso) y la Seguridad Social, tal y como aparecen recogidos en los Presupuestos Generales de 2009 a 2011.

Aquí se pueden ver cómo varían los gastos cada año y también a qué ámbitos se dedican mayores recursos por parte del Estado. Hay que tener en consideración que las Comunidades Autónomas tienen transferidas algunas competencias importantes como son educación y salud.

[www.dondevanmisimpuestos.es](http://www.dondevanmisimpuestos.es)



## Imágenes animadas sobre las tradiciones populares, con un rasgo femenino

### Women and Memory Forum [Foro de Mujeres y Memoria], El Cairo, Egipto

Artistas y activistas crearon un vídeo corto con imágenes animadas basadas en diversas historias tradicionales árabes, las cuales se relataron desde una perspectiva femenina. El vídeo utiliza animales y objetos para abordar las desigualdades de género de una forma creativa, pero que también es sensible al público al que va dirigido.

Para la elaboración del vídeo se utilizaron programas de cómputo Adobe (Photoshop, After Effects y Premiere) para dar vida a los bocetos dibujados a mano y escaneados en la computadora.

[www.wmf.org.eg](http://www.wmf.org.eg)

[www.informationactivism.org/es](http://www.informationactivism.org/es)

## Trivial sobre desarrollo social

### Social Watch

Para dar a conocer y trabajar en torno a los datos de los índices en el Social Watch elaboraron un trivial virtual para reflexionar y extraer consecuencias de los datos que aportaba el seguimiento de los indicadores que habían establecido en los índices

de capacidades humanas e igualdad de género.

Juega con su juego o adáptalo.

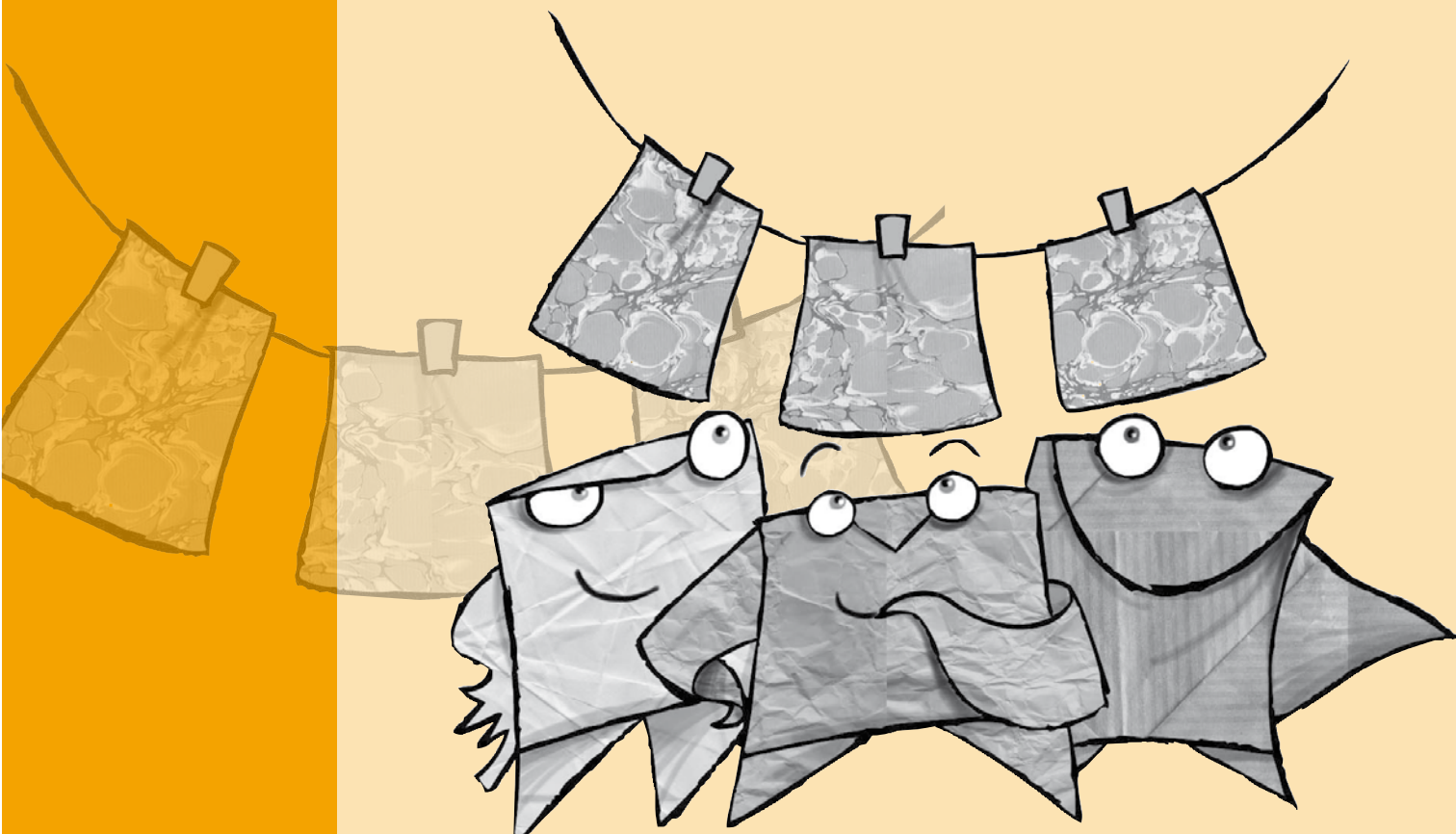
[www.socialwatch.org/sites/default/files/statistics04/es/flash\\_espanol/index.html](http://www.socialwatch.org/sites/default/files/statistics04/es/flash_espanol/index.html)





## Paso 5

*Cuenta, expande y propón*





## Objetivo

- ✓ Difundir nuestro análisis y sensibilizar en vuestro entorno.
- ✓ Captar la atención de la ciudadanía sobre el tema que habéis analizado.
- ✓ Presentar una propuesta de acción e invitar a participar.

## Presentación

Volvéis a un momento creativo para difundir las conclusiones del trabajo realizado. En este compartir no debéis olvidar incorporar a las personas o colectivos que han participado en algún momento de la experiencia.

Es importante que generéis expectación y la necesidad de actuar para transformar la realidad. Imágenes, símbolos o mensajes pueden servirnos en este momento.

Es el tiempo de comunicar lo que habéis hecho, podéis hacer uso de las redes sociales, Internet, medios de comunicación alternativos y tradicionales. Pero llegar a grupos concretos y que éstos lo compartan con su gente más cercana es una estrategia muy interesante y de las que mejor funcionan.

Es muy importante tener clara una propuesta de acción que presentaréis a la ciudadanía: la gente necesita propuestas concretas, sencillas y atractivas a las que sumarse.

Conviene pensar bien en todos los elementos de la propuesta antes de lanzarla: mensaje a transmitir; público al que se dirige; propuesta de acción que se presenta; otros elementos (lema, consignas...).

Algunas pistas de cara a pensar en una campaña:

- ✓ **Táctica:** es el enfoque que aplica para dirigirse a un público específico. La táctica debe ser atractiva para los gustos, hábitos, intereses y el sistema de valores del grupo al que

La gente  
necesita  
propuestas  
concretas,  
sencillas y  
atractivas a las  
que sumarse.



Táctica



Formato



Público

os dirijís. Entre las tácticas se pueden incluir el humor para atraer a un público joven, la movilización grupal para generar una acción colectiva, la expresión visual de información compleja para transmitir un mensaje claro o la difusión de historias personales para hacer evidente el impacto del problema.

- ✓ **Formato:** es el medio o el contexto de una campaña o acción; por ejemplo, dramatizaciones ↩️ en la calle (teatro callejero), tiras cómicas ↩️, un documental en vídeo ↩️, un programa de radio ↩️, un blog ↩️, un grupo en una página de redes sociales ↩️.
- ✓ **Público:** las personas a las que estáis intentando llegar. Incluye el público meta u objetivo (las personas que tienen el poder de generar el cambio que se desea conseguir) y el público participante (las personas que pueden ayudar a incidir en el público meta).

En relación al público al que dirijís vuestra acción es importante identificar los grupos bien y valorar si todas las acciones han de ser similares para cada grupo.

En este sentido, conviene crear una lista de públicos interesados ↩️. Teniendo en cuenta estos públicos se recomienda trazar un eje horizontal y uno vertical en una hoja grande de papel. En el eje vertical representar el nivel de influencia en la consecución del propósito de su objetivo, desde los y las más influyentes (parte superior) hasta los y las menos influyentes (parte inferior). En el eje horizontal representar si es probable que se opongan (izquierda) o respalden (derecha) su campaña. Después de colocar a todos los públicos en el papel, identificar las entidades o las personas más influyentes así como los posibles grupos meta primarios, aquellos o aquellas que pueden generar el cambio que se busca. Conviene entonces valorar las relaciones de estas entidades con otros públicos. Posteriormente, identificar los públicos potenciales que pueden respaldar la campaña y que tienen influencia en el grupo meta primario o que tienen alguna relación con éste. Ellos son los grupos meta secundarios, o grupos participantes, quienes podrían participar activamente para ayudar a lograr vuestros objetivos.

En cualquier caso, conviene no perder de vista en la estrategia de acción al colectivo o institución al que va dirigida la reclamación: es importante que les “llegue” vuestro mensaje y reivindicación; en sus manos está también parte del cambio.



## Recursos

Las nuevas tecnologías pueden facilitaros el llegar de forma barata a un grupo o colectivo amplio de personas. Además haciendo uso de estas tecnologías podéis tener información del impacto de vuestras acciones.

El correo electrónico✉, las redes sociales📱, los blogs✉ pueden ser herramientas que os ayuden a contar e invitar a participar a las personas. Tanto Facebook como otras páginas de redes sociales incluyen la opción de recibir un mensaje por correo electrónico cada vez que se hace un comentario acerca de alguna de sus entradas. De esta forma, podemos valorar la aceptación o el interés que generan vuestras propuestas.

Las siguientes herramientas también pueden ayudar a llevar un recuento de cuántas personas descargan el logotipo de su campaña, colocar fotografías para documentar una protesta o acción organizada por vuestro grupo, compartir el vídeo de promoción en sus respectivos blogs o enviar algún mensaje de correo electrónico sobre la campaña:

- **Visuales**

- ✓ **El tablero de vídeos de Blip.tv (<http://blip.tv/about/newdashboard>)**. Permite publicar automáticamente un vídeo en diferentes sitios y rastrear su actividad en otros servicios de vídeo, tales como YouTube, DailyMotion y Vimeo, al igual que en Twitter, que es una página de micro-blogging. Este tablero también puede utilizarse para solicitar y agregar respuestas al vídeo o los vídeos de su campaña.

- **Datos**

- ✓ **Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics))**. Permite llevar un recuento de cuántas personas visitan una página de Internet, que páginas la han referido, el tiempo de visita de la página, las páginas visitadas...

Es importante que “llegue” vuestro mensaje y reivindicación.



- ✓ **AWStats/JAWStats** (<http://awstats.sourceforge.net> • [www.jawstats.com](http://www.jawstats.com)). AWStats es una herramienta de código abierto y gratuito utilizada para analizar el tráfico en Internet. Puede rastrear cuántas personas visitan una página. JAWStats es una aplicación (plug-in) que amplía la utilidad del navegador y funciona con AWStats (herramienta de análisis de archivos) para generar informes más legibles. Este programa de cómputo debe instalarse en el propio servidor de Internet.
- ✓ **FeedBurner** (<http://feedburner.google.com>). FeedBurner es una aplicación basada en Internet que se puede utilizar para llevar un recuento de la cantidad de personas que se suscriben para recibir la información publicada en un blog. FeedBurner también genera informes, lo cual le permite observar la popularidad de su página de Internet en el transcurso del tiempo.
- ✓ **ClickHeat** ([www.labsmedia.com/clickheat/index.html](http://www.labsmedia.com/clickheat/index.html)). Esta aplicación de código abierto y gratuito de Internet genera representaciones visuales sobre los sitios en los que pinchan las personas cuando visitan su página, lo que le permite ver qué partes de la página son las más interesantes, más fáciles de leer o que instan con mayor eficacia a sus visitantes a tomar acciones.
- ✓ **HootSuite** (<http://hootsuite.com>). HootSuite tiene herramientas analíticas incorporadas para rastrear cuántas personas citan o responden a sus mensajes en Twitter.

- **Alertas**

- ✓ **Alertas de Google** ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)). Esta herramienta ofrece apoyo en la búsqueda de cualquier cobertura de un tema o asunto, tanto en los medios impresos digitalizados como en aquellos que sólo están disponibles en línea y en los blogs. Al suscribirse para recibir alertas mediante correo electrónico o noticias y contenido en formato RSS (sindicación muy sencilla -RSS, por sus siglas en inglés), se pueden obtener actualizaciones a medida que se van publicando.



- ✓ **Lectores de formato RSS** (como Google Reader: [www.google.com/reader](http://www.google.com/reader), Bloglines: [www.bloglines.com](http://www.bloglines.com), o RSSOwl: [www.rssowl.org](http://www.rssowl.org)). Estas herramientas permiten suscribirse a cualquier contenido en formato RSS publicado en diversas páginas de Internet (tales como blogs, podcasts o vídeos) y acceder a ellas en cuanto se publican en estas páginas.
- ✓ **Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))**. Permite monitorear lo que la gente está diciendo en Twitter sobre un asunto o tema determinado, al hacer búsquedas mediante palabras clave o mencionar el nombre de usuario de la campaña en Twitter. Se puede rastrear las respuestas a mensajes y hacer búsquedas con palabras clave precedidas de un # (conocidas como hashtags), lo cual le permite encontrar más fácilmente los mensajes relevantes.

No debéis olvidar que hay colectivos a los que no podéis acceder por Internet y que si queréis que les llegue la información tendréis que realizar otras acciones. La presencia en la calle con carteles 🗺️, pancartas 🗺️ o con figuras de papel 🗺️ como proponíamos en el primer paso. La idea es valorar cómo está vuestro entorno con respecto al desarrollo social: os proponemos la figura de una jirafa que simboliza que se está a la altura de las circunstancias; un gusano o mariposa que señala que se está en proceso de cambio; y, un avestruz como indicador de que en este tema se esconde la cabeza y no se quiere abordar la problemática. Esto lo podéis representar en las pancartas y carteles que antes mencionábamos o podéis darlo a conocer a través de figuras de papel con mensajes ubicados en lugares significativos de vuestro entorno.

Otra alternativa es hacer alguna representación o performance en la calle 🗺️, contando con la colaboración del grupo de teatro o danza local.

En cualquier caso hay que tener claro que el objetivo es transmitir la preocupación por una situación concreta e invitar a las personas a participar en una acción que posibilite la transformación de esa realidad. Sin duda, para ello, podéis combinar muchas de las acciones anteriormente presentadas.



## Presentar una propuesta de acción concreta.

### Recomendaciones

Es importante resumir claramente el estado de la cuestión (puede ser con datos fáciles de transmitir o con testimonios concretos) y presentar una propuesta de acción concreta.

Cuidado con el exceso de información. Los mensajes claros y sencillos son los que mejor llegan a la gente y los más fáciles de recordar.

Las historias personales, el humor, los contactos personales y los colectivos, la participación de personas referentes y el posibilitar que la gente participe y se vea reflejada en la propia acción son elementos que motivan la implicación de más personas a vuestra acción.

Es necesario elaborar herramientas de comunicación que permitan que las personas implicadas en la acción puedan ser a su vez difusoras de vuestra propuesta entre sus contactos. Es fundamental adaptar el lenguaje y los canales de comunicación a los públicos a los que os dirigáis.



## Algunos ejemplos

### Banners

Son un tipo de anuncio online que puede insertarse en cualquier página web o blog. Normalmente se colocan en la parte superior de la página y al hacer clic sobre ellos te llevan a otro sitio web.

Pero también puedes utilizar frases con mensaje y colocarlos en la firma de tu

correo electrónico, en tu perfil de facebook, skype... y puedes contribuir a dar a conocer información sobre la acción o a sensibilizar en torno a una temática determinada.

[www.cme-espana.org/materiales/difusion](http://www.cme-espana.org/materiales/difusion)

### Neskateka

Esta web ha sido promovida por el Ayuntamiento de Llodio con el fin de mejorar la urbanística del municipio desde el punto de vista de género y accesibilidad.

En este sentido incorpora al urbanismo la perspectiva de las mujeres y hace realidad la participación ciudadana en la toma de decisiones en algo tan trascendental para la vida cotidiana como el acceso a los espacios públicos de las personas,

en mejores condiciones de libertad y seguridad personal y que, por lo tanto, hace efectiva y posible la integración de las mujeres y de la ciudadanía en la vida social en igualdad de condiciones.

Este espacio web permite la señalización, para el mantenimiento y reparación, de elementos urbanísticos y arquitectónicos que supongan un obstáculo para deambular por la ciudad y sus espacios y edificios



públicos. El objetivo de la misma es garantizar: la accesibilidad en condiciones de igualdad; la protección de las personas y su integración; y, la libertad y seguridad ciudadanas. Por otro lado se quiere contri-

buir a informar a la ciudadanía de la actividad administrativa; generar transparencia administrativa y facilitar el control de la administración por parte de la ciudadanía.

<http://neskateka.net>

## Atrapados entre el tigre y el cocodrilo

### Red de Trabajadores Sexuales en Asia y el Pacífico (APNSW) y Red de Mujeres por la Unidad (WNU)

Los y las integrantes de la Red de Trabajadores Sexuales en Asia y el Pacífico (APNSW, por sus siglas en inglés) utilizaron un vídeo digital para documentar las condiciones de abuso y las violaciones a los derechos humanos que comunicaron las trabajadoras y los trabajadores sexuales detenidos en los denominados centros de "rehabilitación" en Camboya. Si bien los medios de comunicación y los y las representantes políticos locales señalaron

que estos centros se establecieron para la enseñanza de destrezas vocacionales, las trabajadoras y los trabajadores sexuales entrevistados, después de su liberación o tras haber escapado, narraron historias personales de agresión, violaciones y la negación de alimentos, agua potable y medicinas. La APNSW colocó el vídeo en YouTube y en Blip.tv y lo presentó durante una jornada de acciones frente a 500 trabajadoras y trabajadores sexuales en Phnom Penh.

El vídeo se lanzó durante la Conferencia Internacional sobre el SIDA en 2008. Si



bien el público meta de esta conferencia fueron las agencias de las Naciones Unidas, el vídeo se mostró frente a varios miles de personas durante la actividad.

Se tardó poco menos de un año para recopilar las imágenes y editarlas, y dos

semanas de capacitación que ofreció la organización WITNESS.

<http://apnsw.org>

<http://bit.ly/1TdEOf> (blip.tv)

### 350: Día de la Acción Climática Internacional

Con el propósito de inspirar a la gente a organizar acciones relativas al cambio climático en todo el mundo, 350.org elaboró un vídeo con imágenes animadas sobre este tema. Las imágenes animadas utilizan fuertes elementos visuales y no usan palabras, lo cual significa que no se necesita ningún idioma para comprender el vídeo. El concepto principal es el número 350, el cual se refiere a “la cantidad límite de dióxido de carbono que los científicos dicen que es segura en

la atmósfera”, explica Phil Aroneanu, de 350.org. “Sabíamos que si íbamos a hacer esta campaña en el ámbito mundial, podíamos utilizar este número para lograr que todos hablaran al respecto”. Después de que 350.org elaboró un modelo del vídeo mediante el uso del programa de cómputo Microsoft Paint, los Estudios Free Range diseñaron y produjeron la versión animada completa mediante el uso del programa Flash. El vídeo animado se publicó tanto en 350.org como en YouTube



y Facebook. También, se enviaron DVD de la grabación a diferentes grupos y estaciones de televisión en las regiones en las que el acceso a Internet no permitía que la descarga del archivo de vídeo fuera fácil. Con respecto al éxito de las imágenes animadas, Phil señaló que "es difícil denominarla una herramienta para organizar, pero es una forma de despertar el interés de las personas y dirigir las hacia la página de Internet para que piensen en lo que deben hacer. También se cuenta con un factor estupendo la gente siente que está participando. Sin embargo, un punto débil es que el vídeo realmente no ayuda a la gente a comprender 350 tanto como yo desearía, ya que es muy rápido". Si bien el costo de producción fue alto para 350.org, el mismo estableció una sólida identidad gráfica y ahora la organización puede utilizar estas imágenes constantemente en todos sus materiales.

La campaña de difusión se elaboró a partir de redes de activistas en recintos universitarios y se amplió internacionalmente mediante la celebración de cumbres y conferencias sobre el cambio climático. "La colaboración es lo que nos deja funcionar cuando casi no hay presupuesto", explicó Phil. "No solamente estamos usando una red, sino que también estamos creando una".

En el transcurso de un año, el vídeo se vio unas 100.000 veces en YouTube. La campaña se desarrolla en el ámbito mundial con cerca de 100 acciones planificadas en vivo en todo el mundo.

[www.350.org](http://www.350.org)

[www.informationactivism.org/es](http://www.informationactivism.org/es)





## La campaña del "Chaddi" Rosa

### Defensores y defensoras de las mujeres en India

Al organizarse a través de Facebook y de sus blogs, los defensores y las defensoras de las mujeres en India solicitaron a las personas que les apoyaban que enviaran "chaddis" (bragas) rosa a los miembros de un grupo de derecha que había auspiciado

una serie de ataques a las mujeres que beben en los bares y tabernas.

Herramientas que utilizaron: Facebook, Blogspot, Flickr, carteles y cámaras digitales.

<http://thepinkchaddicampaign.blogspot>

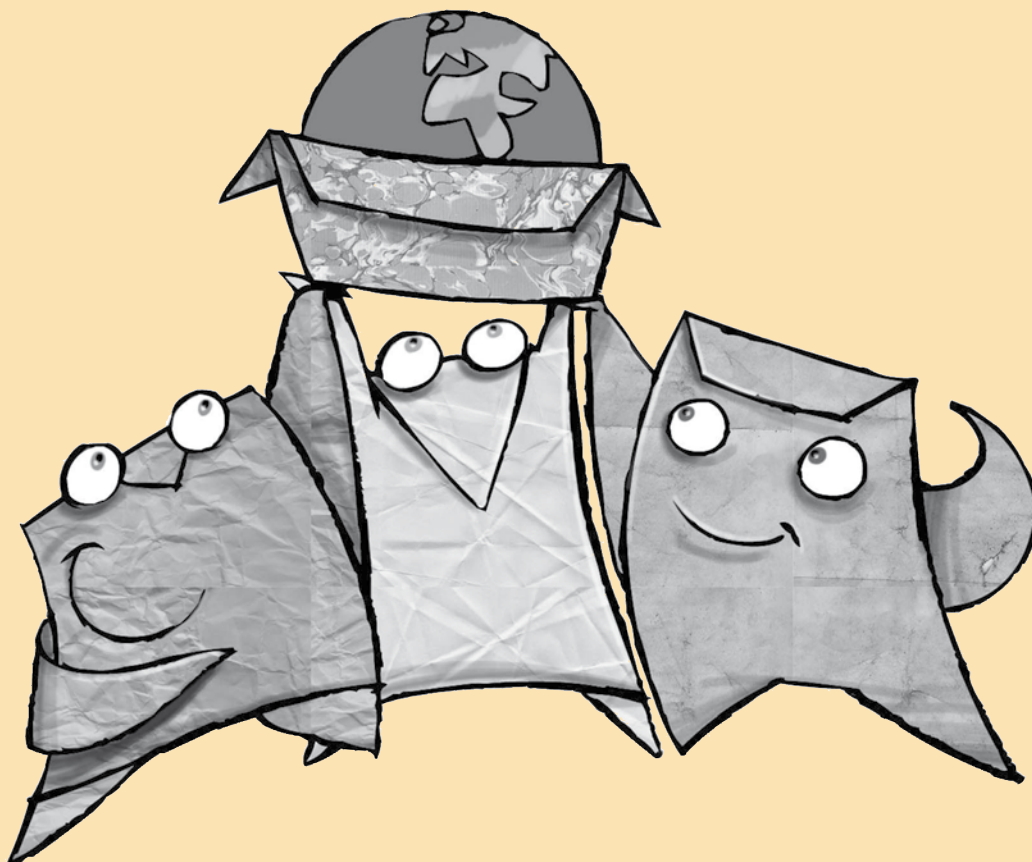
[www.informationactivism.org/es](http://www.informationactivism.org/es)





## Paso 6

*¿Qué hemos conseguido?*





## Objetivo

- ✓ Analizar y evaluar la campaña o la acción propuesta.
- ✓ Devolver a las personas participantes, el resultado de su implicación o participación.
- ✓ Difundir los resultados de la acción.
- ✓ Contribuir a sensibilizar a la opinión pública en torno a la participación y el tema abordado específicamente.

## Presentación

La comunicación y presentación de los resultados de la implicación o colaboración de personas en campañas es algo que cada vez se realiza más. Es un ejercicio de responsabilidad por parte de la entidad convocante y es de justicia que, si se pide la participación, se informe de lo que ésta ha posibilitado.

En este apartado conviene analizar la propuesta en su conjunto. Sin duda hay que dar cuenta de si la acción o los resultados que se queríais conseguir se han conseguido pero también conviene hacer recuento de las actividades realizadas y las personas y colectivos implicados en cada una de ellas. En este sentido es importante reconocer y agradecer la implicación de las personas, hayáis sido capaces o no de conseguir los resultados a los que aspirábais.

Recordar dar a conocer resultados que, en un primer momento no estaban previstos, pero que han surgido fruto de la propuesta, la investigación o la acción realizada.

Dar cuenta de la acción, las actividades realizadas y las personas y colectivos implicados.



**Agradecer, celebrar lo conseguido, presentar lo que todavía falta y animar a continuar.**

Tener en consideración aspectos cuantitativos de personas o colectivos sensibilizados, formados, movilizados o implicados así como elementos cualitativos que pueden estar referidos a la calidad de las relaciones, cambios de percepciones, calidad del conocimiento de la realidad o de una temática determinada, etc.

A la hora de valorar los resultados de vuestra acción no podéis dejar de preguntaros: ¿Habéis contribuido a que el desarrollo social de vuestro entorno sea mejor? ¿En qué aspectos? ¿Qué ha ocurrido con los colectivos más vulnerables? ¿Y con la igualdad entre géneros? ¿Cómo repercute esta acción en las vidas de las personas del resto del mundo?

Este momento es el de agradecer, celebrar lo conseguido, presentar lo que todavía falta y animar a la gente a continuar implicándose y participando en esta acción o en otras similares.

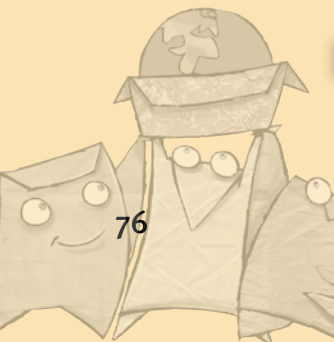
Los resultados de esta acción pueden servir para continuar con próximas actividades o para que otros colectivos retomen vuestra propuesta para seguir dando continuidad. Así mismo la comunicación de los resultados tiene que tener como función seguir sensibilizando y dando a conocer la temática o la situación a más personas.

### Recursos

Intentar utilizar todos los canales que hayáis utilizado en el paso cinco para devolver los resultados a las personas que pueden haber participado.

### Recomendaciones

Conviene que, al principio de la experiencia, valoréis algunos indicadores que estén relacionados con el proceso llevado a cabo y otros que hagan referencia a resultados finales. Conviene así mismo considerar elementos cuantitativos así como cualitativos. Sin duda, según sea, la acción



tendrán mayor peso unos que otros ya que podéis pensar en acciones muy significativas pero que no implican a mucha gente o al contrario. En cualquiera de los casos conviene tener en consideración los dos tipos de indicadores.

El no acceso a la información es información. Tanto los datos como la falta de ellos dan una información que puede ser interesante para comunicar a terceras personas.

No olvidéis tampoco comunicar estos resultados a la institución o colectivo a la que iba dirigida la acción.



### Algunos ejemplos

#### Actuable

Actuable es la página web de referencia en castellano para subir denuncias y recabar apoyos de la ciudadanía. En apenas un año, 700.000 personas han visto en Actuable el lugar para poder hacer realidad cambios. Una cifra que muestra un crecimiento impresionante. Pero para sus promotores muestra algo más que

una cifra: son las ganas de centenares de miles de personas de no quedarse con los brazos cruzados. Detrás de cada persona, hay una motivación a cambiar las cosas.

Presentamos tres historias que aparecen en su blog de información como valoración del trabajo del primer año:

**Considerar elementos cuantitativos así como cualitativos.**



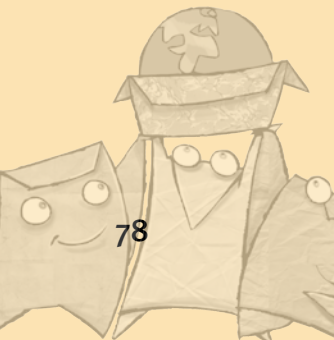
- Alicia promovió una petición pidiendo al Ayuntamiento de Madrid que limpiara uno de los barrios marginales de Madrid, el Gallinero. La suciedad era tal, que las ratas parecían gatos y mordían a menores y bebés. La presión ejercida consiguió que el Ayuntamiento accediera a limpiar la zona. Aún queda mucho por hacer, pero con esta acción ya ha dado sus frutos.
- Como muchas parejas infértiles, Antonio recurrió a la gestación subrogada en Estados Unidos. Pero su hija no tuvo el mismo trato que los hijos e hijas de muchas parejas. ¿La razón? Antonio está casado con un hombre. Mientras que las hijas e hijos de parejas heterosexuales eran inscritos en el registro, la hija de Antonio no lo fue. Volvieron a Madrid con su hija en una situación muy delicada: era una persona sin derechos en su propio país. Ante esa injusticia, Antonio

no se quedó de brazos cruzados. Creó una petición en Actuable y días más tarde el Ministro de Justicia daba la orden para terminar con esa desigualdad. La presión de las personas que apoyan a Actuable fue clave para ello. Tras largos meses de gestiones, la hija de Antonio ya tiene todos los derechos.

- Todas las personas tenemos derecho al voto secreto y autónomo. ¿Todas? No. Juanjo no pudo hacerlo durante unas elecciones municipales y autonómicas. Juanjo es ciego y no tuvo los mismos derechos en esos comicios. Creó una petición en Actuable para pedirle al Ministro del Interior que pusiera remedio a su caso y al de tantas personas en nuestro país. Al principio no se consiguió, pero con el apoyo de numerosas firmas, finalmente ha sido posible.

<http://actuable.es>

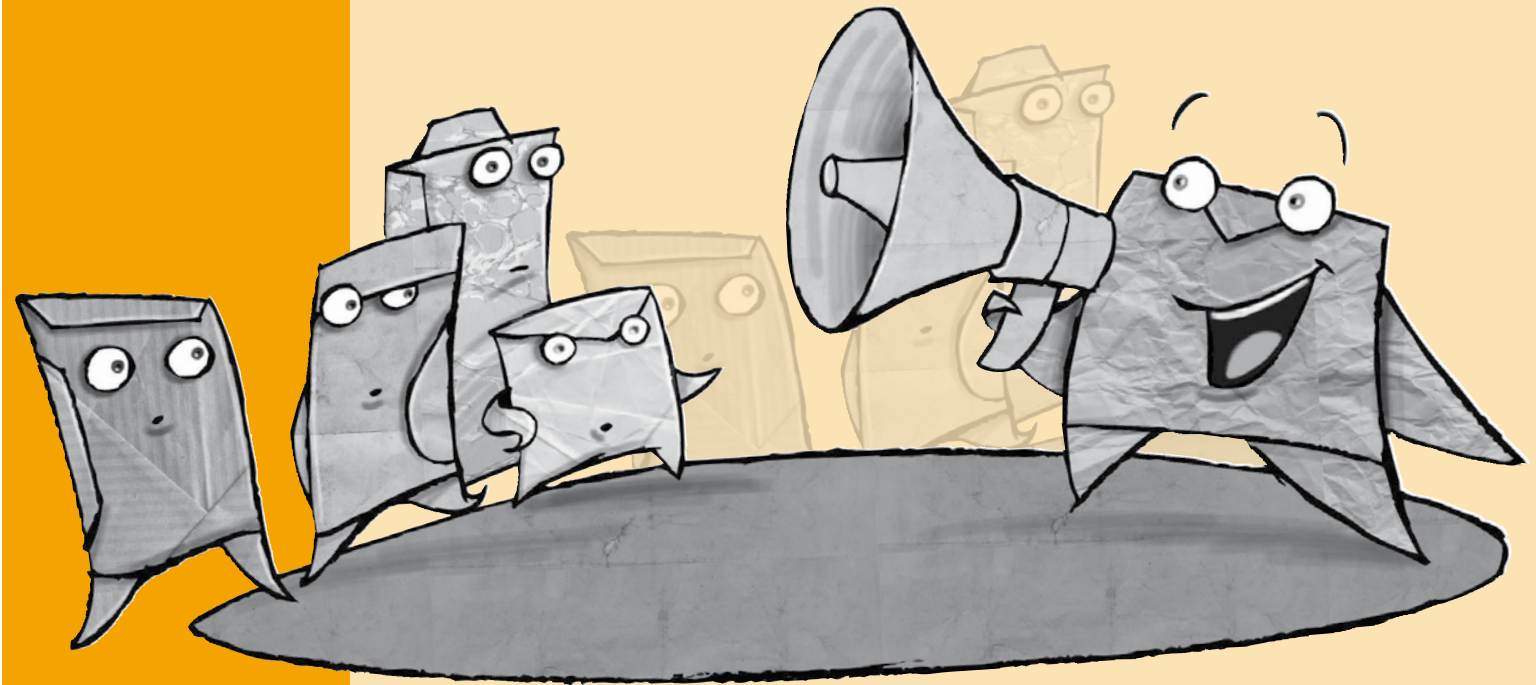
<http://info.actuable.es>





## Paso 7

Cuenta tu experiencia y sigue  
cautivando y motivando





## Objetivos

- ✓ Transmitir la experiencia puesta en marcha.
- ✓ Animar a replicar esta experiencia de participación en otros contextos y realidades.
- ✓ Generar pistas y recursos que faciliten a otros grupos el implicarse en acciones de participación e incidencia.

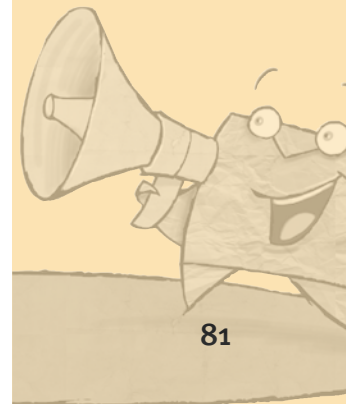
## Presentación

Es importante comunicar las experiencias que vais teniendo a otros colectivos. A menudo la actividad se termina con cansancio y otras veces sucede que una acción lleva a otra. Sin embargo, pocas veces se saca tiempo y energía para poder dar a conocer la experiencia a otras personas y grupos que pueden beneficiarse y estar interesadas en ella.

Uno de los elementos que os puede ayudar es ir haciendo el relato de la experiencia a medida que ésta tiene lugar.

Desde **ALBOAN** os ofrecemos una página web ([www.alboan.org/tomalosdatos](http://www.alboan.org/tomalosdatos)) para poner en común y comunicar la acción que estáis llevando a cabo. Las presentaremos en un mapa para que podáis localizar a otras personas y grupos que se están moviendo en vuestro entorno o en localidades similares a las vuestras. Internet os ofrece herramientas que sin mucho costo, podéis utilizar para dar a conocer la experiencia pero existen también los medios de comunicación locales, los de organizaciones del entorno a quienes les pueda interesar. Cursos 🗣️, talleres 🗣️ y jornadas 🗣️ pueden ser lugares donde podemos comunicar nuestra propuesta a otros colectivos, bien para que se sumen a ésta o para que se animen a poner en marcha otras propuestas.

Desde **ALBOAN** os ofrecemos una página web ([www.alboan.org/tomalosdatos](http://www.alboan.org/tomalosdatos)) para poner en común tu experiencia.



**Transmitir la experiencia, comunicar qué os ha movido y los cómo.**

Lo fundamental es poder transmitir la experiencia: cómo surge, los pasos realizados, las propuestas puestas en marcha, los resultados... Pero también conviene comunicar: qué os ha movido a comprometeros; cómo se han enriquecido las relaciones con otras entidades, con las instituciones; qué cambios se han producido en el grupo y en vuestro entorno.

### Recursos

Esta comunicación se puede hacer a través de documentos escritos o visuales. Para los documentos escritos los blogs 🗣️ y las páginas que hayáis elaborado pueden ser una referencia importante. Os recordamos, como venimos haciendo en la mayoría de los pasos, la importancia hoy en día de lo visual. Trasladar la experiencia de forma sintética a un medio visual os puede ayudar: un presentación de power point 🗣️, una presentación animada en vídeo 🗣️, la grabación de personas participantes 🗣️ que con su testimonio relaten la experiencia pueden ser posibles soportes.

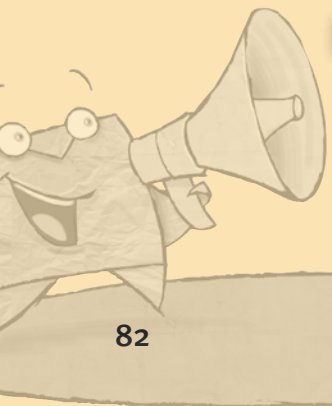
Una vez que contéis con el recurso es necesario que os paréis a pensar a quién y dónde queréis distribuir esta propuesta. Colectivos del entorno, gente del sector, centros educativos, medios de comunicación pueden ser potenciales colectivos interesados en contribuir a difundir y/o replicar la experiencia que hemos puesto en marcha.

### Recomendaciones

Cada realidad, grupo, población es diferente. Conviene describir lo mejor posible el contexto y plantear los aprendizajes y recomendaciones que se puedan extraer sobre temas y aspectos que consideréis pueden ser un aporte para otros grupos.

No olvidéis que las imágenes (fotos, vídeos...) ayudan mucho a transmitir y captar la atención.

Algunos cambios tardan en llegar así que es necesario persistencia y puede ser que otras entidades asuman o retomen vuestra campaña antes de poder ver los frutos.





## Algunos ejemplos

### El oso de Facebook

#### Greenpeace

Con el objetivo de dar visibilidad a sus campañas y recabar apoyos en las diferentes iniciativas que Greenpeace lanzó online, se creó un usuario en facebook que ahora mismo tiene más de 7.000 seguidores y 10 causas.

De cara a la Cumbre sobre Clima de Copenhague, se creó la figura de un oso polar que, habiéndose quedado sin su casa por culpa del deshielo, va en busca de las y los líderes políticos para que tomen las medidas necesarias para salvar a los suyos. Se creó un usuario de Facebook del Oso, y se grabaron unos vídeos del mismo (un disfraz) en Madrid, intentando reunirse con Zapatero.

El perfil de Facebook comenzó a sumar amigas y amigos hasta casi igualar al de la organización y se continuó con la historia del Oso que va narrando todas las actividades de Greenpeace en torno al

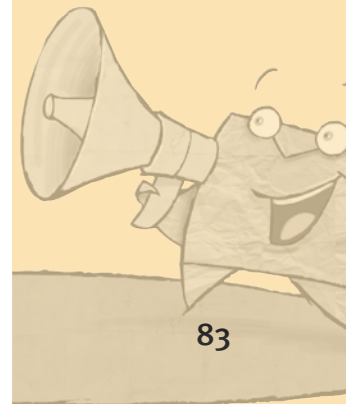
cambio climático y anuncia su presencia en muchas de las mismas.

Muchas personas que no consultarían un informe o una noticia sobre le tema en la página web de Greenpeace, sí que se interesan por las actividades y noticias del Oso, y se llega a un público diferente, no necesariamente juvenil, sino más identificado con los modos de transmisión de información de las redes sociales, en las que la individualidad, aunque sea impostada, es un valor.

En ocasiones se ha dado la circunstancia de que se han mezclado los ámbitos online y offline, ya que personas que han leído en Facebook el anuncio de una actividad, han acudido a la misma, se han hecho fotos con el oso, y más tarde las han colgado en Facebook.

[www.facebook.com/greenpeace.oso.polar](http://www.facebook.com/greenpeace.oso.polar)

[www.facebook.com/greenpeace.spain](http://www.facebook.com/greenpeace.spain)



## Mujeres creando

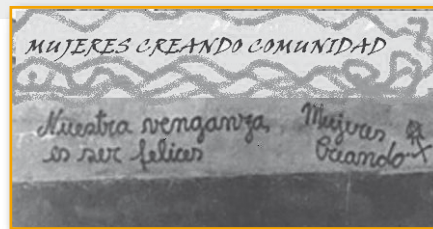
Mujeres Creando surgió de la inquietud de mujeres bolivianas de tener un espacio propio y trabajar por la visibilización de las propias mujeres en Bolivia. Comenzaron con la comunidad creando, luego abrieron el Centro Cultural Feminista "Café Carcajada" y crearon instrumentos peculiares de comunicación. El propósito de estos nuevos recursos era embellecer la vida, la forma era el contenido, era la manera de dar ánimo y manifestar solidaridad, de protestar y denunciar. Y esto lo hicieron a través de graffitis en las calles.

Las grafiteadas, como ellas las llaman -una mezcla de grafiti y pintada- fueron lo pri-

mero en 1993 cuando Bolivia estaba en plena campaña para las elecciones presidenciales. Las pintadas de ese año llamaron a la abstención ante un proceso de mentira democrática, de compra y venta de votos. También, como se sigue haciendo hasta ahora, los graffitis denunciaban el racismo y la violencia estatal, familiar, sexual, institucional. Y también invitan a cambiar la forma de actuar.

[www.mujerescreando.org](http://www.mujerescreando.org)

<http://mujerescreandocomunidad.blogspot.com>



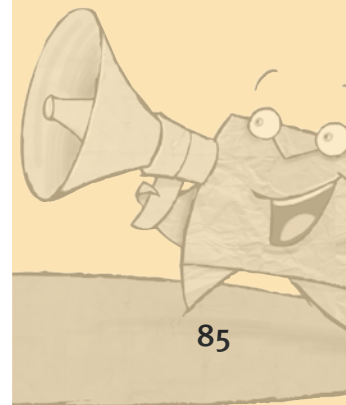
## Campaña "Adios a las armas"

Impulsada por Viçenc Fisas como miembro del Centro UNESCO de Catalunya, se presentó en el otoño de 1994 la Campaña "Hay Secretos que matan" para la que se unen además tres grandes ONG: Amnistía Internacional, Intermón Oxfam, Greenpeace y Médicos Sin Fronteras con el objetivo de lograr la transparencia en el comercio de armamento por parte del Estado español; y la aprobación de un Código de Conducta. A partir de 1999, esta alianza de organizaciones, a la que se suman otras 13 ONG y con el apoyo técnico de la Cátedra UNESCO sobre Paz y Derechos Humanos de la Universidad Autónoma, presenta su segunda campaña "Adiós a las armas" con la que se persigue, además de una mayor transparencia y control del comercio de armas desde España, la implicación del gobierno español en programas de recolección de armas en zonas donde proliferan de forma descontrolada.

A partir de 2003, se pone en marcha la tercera campaña, esta vez con la implicación

de Amnistía Internacional, Greenpeace, Intermón-Oxfam, la Fundación per la Pau y la coalición internacional IANSA. Esta campaña combina objetivos estatales con objetivos internacionales: lograr que el Parlamento adopte una Ley de Regulación de las transferencias de material militar y de seguridad; la aprobación de una regulación de intermediarios; la presión a los gobiernos para la creación de un Tratado Internacional de control del comercio de armas además de fortalecer acuerdos regionales sobre control de armas ya existentes (como el Código de Conducta de la UE).

Como resultado de casi 15 años de campañas y, sobre todo, mucho trabajo de investigación e Incidencia Política, en diciembre de 2006, 153 gobiernos votaron en la ONU a favor de empezar a elaborar un Tratado Internacional sobre el Comercio de Armas. También 2008 fue el año en que se aprobó la nueva ley sobre venta de armamento en España.



Esta propuesta coloca el desarrollo social en el centro y, desde ahí, os invita a repensar qué significa para vosotros y vosotras hoy este concepto, valorar cómo está siendo puesto en práctica en vuestra realidad e incidir, junto con otras personas y grupos, para transformar la realidad.



**Bilbao** • C/ Padre Lojendio 2, 2º • 48008 Bilbao • Tel.: 944 151 135 • Fax: 944 161 938 • [alboanbi@alboan.org](mailto:alboanbi@alboan.org)

**Pamplona** • Avenida Barañain 2 • 31011 Pamplona • Tel.: 948 231 302 • Fax: 948 264 308 • [alboanna@alboan.org](mailto:alboanna@alboan.org)

**San Sebastián** • C/ Ronda 7, 4º I • 20001 San Sebastián • Tel.: 943 275 173 • Fax: 943 320 267 • [alboangi@alboan.org](mailto:alboangi@alboan.org)

**Vitoria** • C/ Monseñor Estenaga, 1 • 01002 Vitoria-Gasteiz • Tel.: 945 202 676 • Fax: 945 202 676 • [alboanar@alboan.org](mailto:alboanar@alboan.org)

[www.alboan.org](http://www.alboan.org)