



Debemos asegurarnos de que los temas de las mujeres sean un elemento esencial en las agendas de todos los jefes de estado, todos los gobiernos.

Michelle Bachelet



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

El uso estratégico de los medios es absolutamente clave para ganarnos los corazones y mentes de tomadores de decisiones y del público en general, en apoyo a las estrategias que mejoren las vidas de las niñas en todo el mundo. Formas más tradicionales de comunicación, como la televisión, radio, y periódicos; así como medios novedosos como Twitter, Facebook, y blogs pueden amplificar las historias de las niñas e involucrar al público en la urgencia de abolir el matrimonio infantil, fortalecer la educación para las niñas, y ofrecerles oportunidades económicas. Defensores utilizan estas formas de comunicación como parte de una estrategia para informar y educar a tomadores de decisiones sobre los retos que afectan a las adolescentes. Los medios son una forma de hacer un llamado directo a creadores de políticas sobre un tema en particular que sea significativo dentro del contexto político actual. La educación de tomadores de decisiones también permite a los defensores trabajar de cerca a aquellos tomadores de decisiones que están a favor de nuestra causa, de forma que puedan defender públicamente los derechos de las adolescentes en medios y ante sus propios colegas.



HERRAMIENTAS MEDIÁTICAS: MÉTODOS TRADICIONALES, REDES SOCIALES, Y NARRACIÓN DE HISTORIAS DIGITALES

Actividad 1 Introducción a los medios: Sus formas, ventajas, y limitaciones
Actividad 2 Advocacy y la narración de historias vía videos



Nota

Si usas videos ejemplos del internet (YouTube), recuerda descargar el video completo antes de la sesión, para evitar dificultades técnicas.

OBJETIVOS

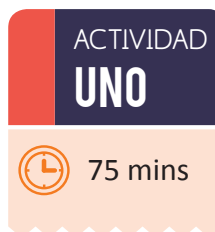
- Resumir la importancia de trabajar con diversas herramientas mediáticas para el desarrollo de campañas de advocacy.
- Identificar distintos tipos de medios, tales como periodismo, nuevos medios de comunicación, e historias digitales, útiles para el diseño y lanzamiento de campañas de advocacy
- Comprender los pros y los contras de cada herramienta mediática usada en advocacy.

MATERIALES

- Materiales de narración de historias y proyector
- Rotafolio con los objetivos de la sesión escritos
- Marcadores, libretas, bolígrafos, y rotafolios
- Conexión de internet para bajar el video: <https://youtu.be/YTsYigAg0k8>

HOJAS INFO

- “Definición visual de Medios de Comunicación”
- “Los Siete Componentes de las Historias Digitales”



Introducción a los medios: Sus formas, ventajas, y limitaciones

- 1 Repasa los objetivos de la sesión escritos en el rotafolio con el grupo.
- 2 Define lo que son los medios. Dirige a los y las participantes a la hoja informativa “Definición Visual de los Medios de Comunicación”.

Medios: Cualquier medio de comunicación y entretenimiento público, como libros, radio, periódicos, televisión, internet, y video juegos.

- 3 Pide a cada participante que responda brevemente las siguientes preguntas.
 - ¿Cuál es tu medio de comunicación favorito, y el que más usas? Por ejemplo: televisión, periódicos, películas, redes sociales como Facebook o Twitter, o video juegos.
 - ¿Por qué te gusta ese medio?
- 4 Divide a los y las participantes en grupos de tres personas. Da a cada equipo un rotafolio que representará un tipo distinto de medio de comunicación. Pide a los equipos que desarrollen una lista de tres aspectos positivos y tres negativos del medio que se les asignó.

Ejemplo: Películas

Aspectos positivos:

1. Han estado presentes durante más de 100 años.
2. Mucha gente va a cine.
3. Las películas pueden atrapar la atención del público, porque las imágenes son grandes y los sonidos fuertes.

Aspectos negativos:

1. Hacer películas es costoso.
2. Ir al cine es costoso.
3. Las películas de largometraje duran dos horas, cosa que hace difícil que familias y niños/as asistan juntos.

- 5 Pide a un miembro de cada equipo que lea la lista de aspectos positivos y negativos, mientras que el resto de las y los participantes escuchan. Después, invita a los y las participantes a que coloquen estrellas en cada hoja a un lado de los aspectos positivos y negativos con los que identifican sus propias experiencias y perspectivas.
- 6 Pide a los equipos que vuelvan a sus rotafolios con la lista de pros y contras. Ahora deberán trabajar en equipo y hacer una lista que explique cómo este medio puede utilizarse en una campaña de advocacy.

Ejemplo: Aunque ir al cine es costoso, podríamos organizar una proyección de una película en nuestra comunidad, y facilitar un debate sobre el trabajo de nuestra organización

- 7 Pide a un miembro de cada equipo que lea las ideas del equipo sobre cómo usar el medio para labor de advocacy enfocada en las vidas de niñas y mujeres jóvenes. Ahora, invita a los y las participantes a que coloquen estrellas a un lado de las estrategias de campaña que consideren más útiles y convincentes para advocacy enfocada en género.
- 8 Asegúrate de que todos los y las participantes de cada equipo sean del mismo país. Si hay grupos multinacionales, divídelos en equipos de acuerdo a las distintas naciones. Cada grupo debe identificar diferentes canales mediáticos para cada categoría – por ejemplo, estaciones de radio o canales de televisión – que sean específicos de su país, y después identificar si cada uno de ellos sería un canal positivo o negativo para su labor de advocacy.



NOTA

Si usas YouTube, asegúrate de descargar el video con anterioridad a la sesión.

ACTIVIDAD

DOS



35 mins

Advocacy y la narración de historias vía videos

Comparte el siguiente contexto sobre el video que vas a proyectar:

En 2014, seis mujeres jóvenes de Malawi participaron en “Chicas detrás de la cámara”, un taller intensivo centrado en defensa de los medios. Además de afilar sus habilidades narrativas digitales, las adolescentes escribieron, produjeron, dirigieron y grabaron este video corto para compartir sus experiencias como adolescentes en Malawi. La historia de cada chica se centra en un área tema clave en la que ella está trabajando - incluyendo el acceso a la educación, el matrimonio infantil, y el asalto sexual - para tener un impacto positivo para las niñas de su comunidad. Este video se estrenó en la Comisión de la Condición de la Mujer en la ONU en 2015. También se proyecta alrededor de Malawi para abogar por la protección de la niña.

- 2 Proyecta el video “Chicas detrás de la cámara”. Esta versión del video dura 4:49 minutos y contiene tres historias—dependiendo del tiempo, se puede proyectar el video completo, o puedes seleccionar únicamente una o dos historias para compartir con el grupo. <https://youtu.be/YTsYigAg0k8>
 - Tema de matrimonio a temprana edad por Memory (0:00 - 02:05): Esta historia se centra en el matrimonio de niñas en Malawi. Memory comparte su historia muy personal de cómo su hermana se casó a la edad de 11. Memory comparte sus sentimientos y como ella trabaja para cambiar esta realidad para las niñas de Malawi.
 - Tema de trabajo sexual por Mercy (2:06-4:39): Esta historia se centra en el comercio sexual en Malawi de acuerdo a las experiencias de Mercy, una adolescente abogando contra la industria del comercio sexual.
 - Tema del acceso a la educación por Loveness (03:11-4:12): Loveness fue abusado por su profesor en su escuela y ahora lucha por que las niñas puedan aprender en un ambiente seguro.
- 3 Preguntas en plenaria:
 - Memory: ¿Cómo relaciona su historia personal con sus actividades de advocacy?
 - Mercy: Ella no quería ser víctima del comercio sexual, ¿qué hizo para evitarlo? ¿Te inspira su historia? ¿Cómo?
 - Loveness: ¿Cómo cambia su experiencia en torno a su propia autonomía y la de otras chicas? ¿Cómo puede este modelo inspirar el cambio en su comunidad?
 - ¿Qué aprendieron al ver las historias? ¿Cuáles son los problemas que enfrentan las niñas en Malawi?

9.1

HERRAMIENTAS MEDIÁTICAS

- ¿Cuáles fueron las cosas más impactantes de estas historias? ¿Por qué?
- ¿Qué tipos de imágenes se utilizaron para contar la historia? ¿Cómo ayudaron las imágenes a establecer el tono de la historia?
- De acuerdo con las historias, ¿qué es lo que debe suceder para mejorar la vida de las niñas en Malawi? ¿Enfrentan las niñas en su comunidad se enfrentan a desafíos similares?
- ¿Se considera aceptable para las niñas para liderar el cambio en el que vive? ¿Por qué o por qué no?

4 Presenta el concepto de la narración de historias digitales desde una perspectiva histórica. Pregunta al grupo: ¿Cómo es que la narración de historias han formado nuestra cultura y comunidad? ¿Por qué es que las historias son una excelente forma de aprender y de incentivar a esfuerzos de advocacy para lograr el cambio político?

- Historias se han utilizado para enseñar, entretener, estimular y organizar en todas las culturas al nivel global.
- Comunidades comparten historias para transmitir conocimientos a los demás, así como hacia el exterior
- Las historias permiten una conexión personal con el tema, y una comprensión más profunda de un tema
- Contamos historias todos los días en las redes sociales y nos conectamos entre sí a través de estas mini-historias

5 Pide que el grupo comparta una historia que ha impactado a su comunidad (sea positivamente o negativamente) y analicen los aspectos de la historia que más impactan. Si es posible, cuenten sobre una historia que ha galvanizado algún cambio político. En su análisis grupal, tomen en cuenta los siguientes aspectos de cada historia:

- Narración: ¿Desde cual punto de vista está contada la historia?
- Forma: ¿La historia está escrita, contada verbalmente, grabada o vía video?
- Diseminación: ¿Cómo se repite la historia? ¿Por cuales vías y con qué intención?

6 Para cerrar esta discusión, relata los siguiente puntos:

- Como defensores, la narración de historias, especialmente vía el vídeo, utiliza a nuestro recurso más importante: nuestras propias experiencias, sabiduría y comprensión acerca de los problemas en nuestras comunidades.
- Historias pueden personalizar el contenido de los problemas sociales, como el matrimonio a temprana edad, el acceso seguro a la educación, y la violencia sexual.
- Las historias personales son maneras para conectar al espectador a su causa.
- Historias provocan emoción y crean un vehículo para una comprensión más amplia de un tema difícil.
- La narración del vídeo es una gran forma de aprendizaje con potencial para el cambio político. Tienen una fuerte conexión con testimonios en el sentido de que una persona es “testiga” a un evento en su propia vida. Consideren testimonios históricos bien conocidos como “Yo, Rigoberta Menchú”. Cuando abogamos por un cambio desde la perspectiva de una historia personal que estamos dando testimonio del cambio que queremos ver. Ponemos en contacto a nuestros problemas de una comunidad más amplia haciéndolos tangibles y por lo tanto puede cambiar.
- Pueden ver otros videos impactantes en español mediante una organización llamada Witness que se dedica a capacitar y apoyar a activistas y ciudadanos en todo el mundo para dar a conocer el abuso de derechos humanos y usar videos de manera segura y efectiva en la lucha por los derechos humanos. Los videos están disponibles en línea: videoparaelcambio.tumblr.com.

- 7 Distribuye y repasa la hoja informativa “Los componentes de la narración de historias efectiva”, y repasa brevemente los componentes de la narración de historias. Las historias impactantes tienen estas características:
- Son personales y contadas desde la primera persona. Las historias son reflexiones personales sobre un tema y comunican emociones.
 - Tratan experiencias vividas por personas reales. Muestran una historia sobre una experiencia real, o una descripción de un momento específico.
 - Muestran imágenes (u objetos) y video. Aunque muchas historias podrían utilizar el video de la chica hablando o haciendo cosas, fotos y objetos pueden ser un buen punto de referencia para enfocar la historia.
 - Son cortas e impactantes. Una buena historia de video por lo general no dura más de cinco minutos, y es lo ideal es entre dos y tres minutos.
 - Cuentan una buena historia. El proceso de hacer el video, especialmente para una adolescente, puede ser más importante que el propio video. La expresión personal, la utilización del “yo”, y la conciencia de sí mismo son los aspectos más importantes de esta actividad. En todos los sentidos, la chica debe ser propietaria de su propia historia y poder contarla como ella guste.
 - Crean vías para la acción. Historias de video que conectan las historias personales a temas claves deben crear maneras de actuar o de lograr un cambio político o social. ¿Cómo puede la audiencia ayudar a instigar o sostener el cambio?
 - Es reveladora. Las historias comparten información nueva que nadie ha escuchado anteriormente en su vida y no pudo haber conocido si no hubieran visto el video. Una buena historia captura la audiencia porque nos encontramos involucrados en el descubrimiento de una nueva historia que nunca hemos escuchado antes.
 - Refleja a su audiencia. Para mayor impacto sobre una audiencia, los espectadores deben verse reflejados en la historia de alguna manera—sea por medio de sus propias experiencias o vía sus familiares o conocidos que pueden verse reflejados en la historia.
- 8 Facilita una discusión sobre los componentes importantes para tomar en consideración cuando se utiliza el video para contar una historia. Pregunta para el grupo: ¿Al facilitar que una adolescente cuente su historia usando el video, cuáles son las cosas más importantes para tomar en cuenta?:
- El objetivo – Es clave contestar: ¿Cuál será el objetivo o el punto de su historia? ¿A qué tema me voy a dirigir y con qué fin? Al centrarse en un momento específico o incidente clave en la vida o experiencia de la adolescente, la historia tendrá un enfoque con la posibilidad de impactar más.
 - La voz – Mantenerse fiel a la voz de la adolescente y no preocuparse tanto por las reglas de redacción o gramática ya que las historias de video son orales con el objetivo de transmitir emociones.
 - Audiencia – ¿Quién será su audiencia y cómo se puede involucrar y conectar con esa audiencia?
 - Imágenes – Usar imágenes que forman parte de la vida de la adolescente, debe tener en cuenta el tono de color, no todos tienen que ser representacional.
 - Brevedad – Usar frases descriptivas cortas porque menos es más.
 - Tensión - todas las historias cuentan sobre un momento de cambio y se necesitan tensiones o problemas para vencer y lograr un cambio, así que una pregunta clave es, ¿qué ha cambiado en su historia? ¿Por qué?



HERRAMIENTAS MEDIÁTICAS: MÉTODOS TRADICIONALES, REDES SOCIALES, Y NARRACIÓN DE HISTORIAS DIGITALES

OBJETIVOS

- Resumir la importancia de trabajar con diversas herramientas mediáticas para el desarrollo de campañas de advocacy.
- Identificar distintos tipos de medios, tales como periodismo, nuevos medios de comunicación, e historias digitales, útiles para el diseño y lanzamiento de campañas de advocacy
- Comprender los pros y los contras de cada herramienta mediática usada en advocacy.

MATERIALES

- Materiales de narración de historias y proyector
- Rotafolio con los objetivos de la sesión escritos
- Marcadores, libretas, bolígrafos, y rotafolios
- Conexión de internet para bajar el video: <https://youtu.be/YTsYigAg0k8>

HOJAS INFO

- “Definición visual de Medios de Comunicación”
- “Los Siete Componentes de las Historias Digitales”

ACTIVIDAD UNO



75 mins

Introducción a los medios: Sus formas, ventajas, y limitaciones

- Repaso (2 minutos)
- Estudio de hoja informativa Definición visual de Medios de Comunicación (3 minutos)
- Trabajo en equipo (20 minutos)
- Repaso grupal (2 minutos)
- Trabajo en equipo (20 minutos)
- Repaso grupal (10 minutos)
- Mapeo de medios (15 minutos)

ACTIVIDAD DOS



35 mins

Advocacy y la narración de historias vía videos

- Proyección de la Historia digital de Roberto Morales (20 minutos)
- Introducción a las historias digitales, su método y proceso (15 minutos)

MEDIOS

Cualquier medio de comunicación y entretenimiento público – por ejemplo, libros, radio, periódicos, revistas, cine, televisión, Internet, y videojuegos. games.



9.1: HERRAMIENTAS MEDIÁTICAS

HOJA INFORMATIVA: MEDIOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ADVOCACY

Definición visual de medios de comunicación





9.1: HERRAMIENTAS MEDIÁTICAS

HOJA INFORMATIVA: COMPONENTES DE LAS HISTORIAS NARRADAS VÍA VIDEO



¿Por qué narrar historias?

La gente narra historias para darle sentido al mundo. Siempre seremos narradores de historias.

Recordamos eventos como escenas revividas, como símbolos de contexto y carácter, y como acciones que nos conducen a la comprensión.



Los siete componentes de las historias digitales son los siguientes:

- 1 **Son personales y contadas desde la primera persona.** Las historias son reflexiones personales sobre un tema y comunican emociones.
- 2 **Tratan experiencias vividas por personas reales.** Muestran una historia sobre una experiencia real, o una descripción de un momento específico.
- 3 **Muestran imágenes (u objetos) y video.** Aunque muchas historias podrían utilizar el video de la chica hablando o haciendo cosas, fotos y objetos puede ser un buen punto de referencia para enfocar la historia.
- 4 **Son cortas e impactantes.** Una buena historia de vídeo por lo general no dura más de cinco minutos, y es lo ideal es entre dos y tres minutos.
- 5 **Cuentan una buena historia.** El proceso de hacer el video, especialmente para una adolescente, puede ser más importante que el propio vídeo. La expresión personal, la utilización del “yo”, y la conciencia de sí mismo son los aspectos más importantes de esta actividad. En todos los sentidos, la chica debe ser propietaria de su propia historia y poder contarla como ella guste.
- 6 **Crean vías para la acción.** Historias de video que conectan las historias personales a temas claves deben crear maneras de actuar o de lograr un cambio político o social. ¿Cómo puede la audiencia ayudar a instigar o sostener el cambio?
- 7 **Es reveladora.** Las historias comparten información nueva que nadie ha escuchado anteriormente en su vida y no pudo haber conocido si no hubieran visto el video. Una buena historia captura la audiencia porque nos encontramos involucrados en el descubrimiento de una nueva historia que nunca hemos escuchado antes.
- 8 **Refleja a su audiencia.** Para mayor impacto sobre una audiencia, los espectadores deben verse reflejados en la historia de alguna manera—sea por medio de sus propias experiencias o vía sus familiares o conocidos que puede ver reflejados en la historia.



Actividad 1 Entrevistas efectivas: práctica y consejos
Actividad 2 Práctica de entrevistas

ENTREVISTAS EFECTIVAS: PRÁCTICA Y CONSEJOS

OBJETIVOS

- Responder a preguntas difíciles en un marco de entrevista
- Practicar a hablar en público en un entorno seguro y de apoyo


MATERIALES

- Rotafolio con los objetivos de la sesión escritos
- Aparato para grabar, de preferencia una grabadora de video o sonido, como una cámara o teléfono

HOJAS INFO

- Consejos para Comunicarse con los Medios
- Guía del Entrevistador
- Ejemplos de Respuesta a Preguntas Difíciles

ACTIVIDAD UNO

 20 mins

Mejores Prácticas para Entrevistas

1. Pregunta al grupo si alguien tiene ha dado entrevistas en los medios alguna vez. De ser así, pide a esas personas que compartan algunas de las experiencias positivas y negativas que hayan tenido. 5 min
2. Pregunta si alguien conoce algún/a presentador/a de radio o televisión famoso/a por su estilo al entrevistar. Pide a esas personas que compartan con el grupo los nombres y estilos de los/as entrevistadores/as. 5 min
3. Di a los participantes que antes de aceptar una entrevista, deben conocer bien el medio, las políticas, y las prácticas del canal o periodista, así como los temas que desean cubrir. Esta es una parte clave de la preparación para tener éxito.
4. Señala que los y las participantes deben crear un mensaje conciso y claro que desean comunicar durante la entrevista. ¡Winston Churchill una vez dijo que tardaba 10 minutos preparar un discurso de una hora, pero que tardaba una hora en preparar un discurso de 10 minutos! Entre más breve la presentación, más intensa su preparación.
5. Comparte la Hoja informativa: Consejos para comunicarse con los medios. Repasa cada rubro con el grupo y demuestra distintas posturas de comunicación no verbal que en ocasiones usamos sin pensar durante las entrevistas. 10 min

ACTIVIDAD

DOS



40 mins

Práctica de entrevistas

- 1 Divide a los y las participantes en grupos de cinco o menos personas. Explica que el/la facilitador/a y algunos participantes harán el papel de periodistas de televisión que se oponen a su punto de vista. El/la entrevistador/a hará tres preguntas a cada participante, y el grupo dará retroalimentación sobre el intercambio. El/la facilitador/a puede dirigir a los/las entrevistadores/as a la hoja informativa “Guía del Entrevistador” para ayudarles a hacer preguntas difíciles.
- 2 Usando observaciones sobre cada participante y lo que han compartido durante la sesión, los y las entrevistadores/as harán preguntas que cubran un amplio espectro, así como preguntas específicas, a individuos en cuanto a su postura, género, empleo, carrera, etc.
- 3 Algunos ejemplos de preguntas amplias incluyen:
 - ¿Cómo comenzaste a trabajar a favor de las adolescentes?
 - ¿Cuál es el mayor problema que las adolescentes enfrentan en tu país?
 - ¿Por qué no trabajas a favor de varones y mujeres adolescentes, puesto que ambos necesitan apoyo?
 - ¿Por qué requieren atención especial las adolescentes?
 - ¿Por qué tratas de cambiar las tradiciones indígenas, en las que todos – tanto hombres como mujeres – tienen roles bien definidos?
 - Algunas adolescentes tienen el sueño de ser esposas y madres -- ¿por qué quieres quitarles esa ilusión?

Algunos ejemplos de preguntas más personales (dirigidas a personas con el perfil adecuado) incluyen:

 - ¿Quieres realizar advocacy feminista?
 - ¿Cómo das cabida a las adolescentes en la labor que realizas por los derechos de la comunidad LGBTI?
 - ¿Será que tienes una agenda política izquierdista y por eso quieres incidir?
 - La iglesia sí valora a la mujer, de la forma que valoramos y adoramos a la virgen María, madre de Dios -- ¿no es suficiente?
- 4 Después de preguntar a cada persona tres preguntas, abre el debate para retroalimentación. Recuerda al grupo que deben seguir los siguientes lineamientos:
 - Compartir un aspecto positivo de la entrevista de la persona.
 - Comentar aspectos que puedan modificarse
 - Hablar en primera persona sobre lo que se observó, dar sugerencias sobre cómo pudo haber sido aún mejor.
- 5 Cada persona deberá recibir retroalimentación de al menos dos personas antes de comenzar la siguiente entrevista.
- 6 Distribuye la hoja informativa “Respondiendo a Preguntas Difíciles en una Entrevista”. Los participantes pueden estudiar las respuestas y sostener una breve discusión sobre otras posibles formas de responder preguntas difíciles.
- 7 Hoja informativa: “Ejemplos de respuesta a preguntas difíciles”




ENTREVISTAS EFECTIVAS: PRÁCTICA Y CONSEJOS

OBJETIVOS

- Responder a preguntas difíciles en un marco de entrevista
- Practicar a hablar en público en un entorno seguro y de apoyo

ACTIVIDAD UNO

 20 mins


Mejores Prácticas para Entrevistas

Repasa los consejos para comunicarse con los medios

MATERIALES

- Rotafolio con los objetivos de la sesión escritos
- Aparato para grabar, de preferencia una grabadora de video o sonido, como una cámara o teléfono

ACTIVIDAD DOS

 40 mins

Práctica de Entrevistas

- 1 Práctica de entrevistas de persona a persona
- 2 Dar y recibir retroalimentación sobre videgrabaciones de entrevistas

HOJAS INFO

- Consejos para Comunicarse con los Medios
- Guía del Entrevistador
- Ejemplos de Respuesta a Preguntas Difíciles



9.2 ENTREVISTAS EFECTIVAS: PRÁCTICA Y CONSEJOS

HOJA INFORMATIVA: CONSEJOS PARA COMUNICARSE CON LOS MEDIOS



Entrevista con la compañera LNL Juany Garcia

Preparación

- ¡Respira profundo antes de comenzar para tranquilizar los nervios!
- Prepara de 3 a 5 puntos clave que quieres comunicar durante tu discurso o entrevista, y cúbrelos cuando puedas, sin importar la pregunta.

Comunicación No Verbal

- **Haz contacto visual con la persona que te entrevista.** Si es una entrevista en televisión, pregunta a qué cámara debes dirigirte.
- **En lugar de decir “um...”, o “bueno...”,** haz una pausa o silencio durante tu respuesta para darte tiempo de pensar y dar al público tiempo de reflexionar.
- **Evita cruzarte de brazos, ocultar tus manos, o meter las manos en los bolsillos** – esto demuestra nerviosismo. Puedes gesticular con las manos frecuentemente, pero no en exceso. Evita sostener en las manos objetos como bolígrafos o papeles, para evitar jugar con ellos si sientes nervios.
- **Usa ropa cómoda y profesional,** de preferencia algo que ya hayas usado anteriormente.
- Para entrevistas en televisión, evita la ropa completamente blanca, llega temprano al estudio para aprender las posiciones de las cámaras, y considera el color del set de la entrevista cuando hagas los últimos ajustes de vestuario.

Comunicación Verbal

- **Ve al grano con tu mensaje.** No pierdas tiempo con demasiado contexto o teoría.
- **Evita los términos complicados y el argot.** Menciona organizaciones o términos con sus nombres completos en lugar de usar solo sus iniciales.
- **Da respuestas claras y concisas.** Date cuenta de cuándo ya respondiste la pregunta, y deja de hablar.
- **Menciona números o autoridades clave, siempre y cuando su público les respete y tengas la seguridad de que los números son recientes y correctos.** Nunca menciones estadísticas de las que no estés seguro/a – perjudica tu credibilidad. Es mejor decir que no estás seguro/a.
- **No permitas que un/a entrevistador/a te “tiente” con preguntas polémicas** – dales la vuelta para hablar de forma positiva sobre tu mensaje.
- Si te da tiempo al final, **enfatisa las partes importantes de tu mensaje** repitiéndolas o repasándolas brevemente.
- **Habla claro y pronuncia tus palabras claramente,** especialmente al final de la frase, cuando el tono de voz tiende naturalmente a bajar.



9.2 ENTREVISTAS EFECTIVAS: PRÁCTICA Y CONSEJOS

HOJA INFORMATIVA: GUÍA DEL ENTREVISTADOR



Asume el papel de un periodista televisivo que cuestionará el punto de vista de el/la defensor/a. Usa lo que sabes de cada participante y lo que han compartido durante la sesión. Vas a preguntar a el/la defensor/a tres preguntas difíciles que cubran un amplio espectro, y algunas preguntas específicas para esa persona. Puedes hacer referencia a la posición, género, empleo, carrera, etc. de una persona

Algunos ejemplos de preguntas amplias incluyen:

- ¿Cómo comenzaste a trabajar a favor de las adolescentes?
- ¿Cuál es el mayor problema que las adolescentes enfrentan en tu país?
- ¿Por qué no trabajas a favor de varones y mujeres adolescentes, puesto que ambos necesitan apoyo?
- ¿Por qué requieren atención especial las adolescentes?
- ¿Por qué tratas de cambiar las tradiciones indígenas, en las que todos – tanto hombres como mujeres – tienen roles bien definidos?
- Algunas adolescentes tienen el sueño de ser esposas y madres -- ¿por qué quieres quitarles esa ilusión?

Algunos ejemplos de preguntas más personales (dirigidas a personas con el perfil adecuado) incluyen:

- ¿Implementas una agenda feminista dentro de tu labor de advocacy?
- ¿Cómo incluyes a las adolescentes en la labor que realizas por los derechos de la comunidad LGBTI?
- ¿Es que tienes una agenda política izquierdista y quieres defender causas liberales?
- La iglesia sí valora a la mujer, de la forma que valoramos y adoramos a la virgen María, madre de Dios -- ¿no es suficiente?



9.2 ENTREVISTAS EFECTIVAS: PRÁCTICA Y CONSEJOS

HOJA INFORMATIVA: EJEMPLOS DE RESPUESTA A PREGUNTAS DIFÍCILES



Es probable que tengan encuentros con periodistas que hagan preguntas muy difíciles, con la intención de debilitar o contradecir la labor que defiende. Por eso debemos estar preparados para responder a este tipo de preguntas, y aprender a replantearlas. Puede resultar difícil no reaccionar a la pregunta de alguien hecha específicamente para provocar una reacción de enojo o negativa.

Algunos entrevistadores pueden llegar hasta hacer preguntas personales como las siguientes:

- ¿Eres gay, o lesbiana?
- ¿Eres feminista?
- ¿Estás casado/a?
- ¿Eres madre/padre?
- ¿Eres indígena?

Se puede elegir responder directamente la pregunta, o desviarla. Al responder la pregunta se corre el riesgo de que el entrevistador use su política o identidad personal para desacreditarlos, o para distraer la atención del verdadero problema a tratar.

Una forma efectiva de desviar preguntas personales, es respondiendo: “No vine a hablar de mi sexualidad/políticas/grupo étnico/estado civil. Estoy aquí para hablar de los problemas que tantas adolescentes en nuestras comunidades enfrentan, como... [aquí menciona un ejemplo en concreto].”

A continuación, hay algunos ejemplos de respuestas a preguntas difíciles:

- **¿Por qué no trabajas a favor de varones y mujeres adolescentes, puesto que ambos necesitan apoyo?**

Reconocemos la importancia de trabajar con varones para mejorar las vidas de las adolescentes. Ambos sexos pueden trabajar juntos para comenzar a redefinir los roles de género. Tratamos de incorporar a los varones en nuestras actividades tanto como nos sea posible, y de hecho invitamos y motivamos a los jóvenes a que se involucren con los temas de derechos de género. Nuestra estrategia se enfoca principalmente en las mujeres adolescentes porque ellas están en situación de desventaja en comparación con los varones. Por ejemplo, en nuestro país las niñas tienen X veces más probabilidad de abandonar sus estudios que los niños.

- **¿Por qué tratas de cambiar las tradiciones indígenas, en las que todos – tanto hombres como mujeres – tienen roles bien definidos?**

Creemos en cambiar las inequidades de género. La gente puede seguir las tradiciones sin reproducir inequidades entre niñas y niños, mujeres y hombres. Nuestra estrategia de advocacy empodera a las comunidades a redefinir los roles de género ellos mismos.



9.2 ENTREVISTAS EFECTIVAS: PRÁCTICA Y CONSEJOS

HOJA INFORMATIVA: EJEMPLOS DE RESPUESTA A PREGUNTAS DIFÍCILES



- Algunas adolescentes tienen el sueño de ser esposas y madres -- ¿por qué quieres quitarles esa ilusión?

Empoderamos a las niñas y adolescentes a tomar decisiones informadas sobre el matrimonio y la maternidad, que les permitan alcanzar su total potencial personal y profesional. Las jóvenes tienen el derecho de decidir cuándo casarse, cuándo tener hijos, y cuántos hijos tener.

- ¿Cómo das cabida a las adolescentes en la labor que realizas por los derechos de la comunidad LGBTI?

Los derechos LGBT son derechos humanos, por lo tanto, son también derechos de las adolescentes. La adolescencia es un periodo crítico en el que muchos hombres y mujeres comienzan a explorar o definir su género y sexualidad. Es importante proteger sus derechos humanos, sin importar si nacieron niñas, o si se definen a sí mismas como niñas; y brindarles un entorno seguro en el que puedan expresarse.

- ¿Lo que sucede es que tienes una agenda política izquierdista y quieres defender causas liberales?

Nuestra organización no es política, y no defendemos ninguna agenda política en particular. Trabajamos a favor de las adolescentes, y lo hacemos mediante alianzas y colaborando con diversas organizaciones. Apoyamos políticas propuestas por un partido político en particular, no debido a su postura política, sino porque la política beneficia a las adolescentes.

NOTAS



Actividad 1 Entrevistas efectivas: práctica y consejos
Actividad 2 Práctica de entrevistas

EDUCANDO A TOMADORES DE DECISIONES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS

OBJETIVOS

- Describir estrategias específicas para educar a tomadores de decisiones.
- Desarrollar metas para la educación de tomadores de decisiones, elegir personas objetivo, aprovechar sus recursos, y anticipar su oposición
- Crear una estrategia apropiada de educación de tomadores de decisiones, diseñada a la medida para un objetivo específico.
- Conocer los elementos básicos para llevar a cabo llamadas y reuniones de presión política positivas

MATERIALES

- Papelógrafo con los objetivos de la sesión escritos
- Marcadores o plumones
- Trozos de papel en blanco para usar como gafetes durante la representación
- Proyector LCD
- Libretas o diarios de los y las participantes

ACTIVIDAD UNO

 20 mins

¿De qué se trata la educación de tomadores de decisiones?

- 1 Repasa los objetivos de la sesión escritos en el papelógrafo con el grupo.
- 2 Pregunta a los participantes sobre sus experiencias educando o convenciendo a tomadores de decisiones sobre su causa. Pide a 2 o 3 personas que compartan sus experiencias – sobre qué tema o problemática educaron a tomadores de decisiones, y por qué motivo. Pide que también compartan qué tipos de estrategias de comunicación aplicaron. Asegúrate de que cada persona que comparta, lo haga al detalle. Pide que describan el contexto de su experiencia, y que el grupo defina la esencia de la educación de tomadores de decisiones en el proceso.
 - ¿Cómo se acercaron a la persona tomadora de decisiones para acordar una reunión?
 - ¿Qué materiales compartieron durante la reunión?
 - ¿En dónde se realizó la reunión, y cuánto duró?
- 3 Usando como base las experiencias de los y las participantes, dirige una definición grupal de educación de tomadores de decisiones.

Asegúrate que la esencia de la definición incluya que la educación de tomadores de decisiones involucra demostrar evidencia sobre un tema en particular a un/a tomador/a de decisiones (institucional, gubernamental), y que frecuentemente se acompaña de una petición directa dirigida a los creadores de políticas sobre un tema en particular que es significativo dentro del contexto político actual.

Pide al grupo que den ejemplos de qué tipo de legisladores y creadores de políticas podrían querer educar respecto a temas enfocados en las adolescentes. La lista podría incluir:

- Personal de la Presidencia
- Gabinete y ministerios/secretarías
- Líderes de partidos políticos
- Miembros del parlamento/palacio legislativo
- Autoridades de condados o municipios
- Autoridades y jefes tradicionales
- Director de una escuela, presidente o director de una empresa

- 4 Una vez que los participantes han dado la definición de educación de tomadores de decisiones, pregúntales a quién o a quiénes, específicamente, pueden querer educar en cuanto a temas referentes a las adolescentes, dentro de sus gobiernos locales, municipales, o nacionales. Deben dar nombres y apellidos de tomadores de decisiones específicos, y aclarar por qué cada uno de ellos sería una persona estratégica para educar respecto a un tema en particular sobre las adolescentes.



Presentación PowerPoint sobre los elementos de la educación de tomadores de decisiones

Diapositiva 2: Un Panorama

- Los educadores de tomadores de decisiones ofrecen información clara y correcta a creadores de políticas
- Los educadores de tomadores de decisiones generan confianza con los creadores de políticas y se forman relaciones bilaterales: yo te ayudo, tú me ayudas.
- Los educadores de tomadores de decisiones persuaden, movilizan, y crean estrategias junto con legisladores/ creadores de políticas.

Diapositiva 3: Nombra los distintos elementos de una estrategia para la educación de tomadores de decisiones

- Identifica metas
- Identifica personas objetivo
- Identifica recursos
- Identifica oposición
- Edifica tu red de apoyo
- Construye tus estrategias

Diapositiva 4: ¿Cuál es la meta final de tu educación de tomadores de decisiones?

- Metas políticas:
 - Promulgación de una nueva ley
 - Impulsar una nueva política o actualizar una antigua
 - Mejorar una ley deficiente
 - Incrementar (o disminuir) financiamiento para un área en particular
 - Asegurar un voto que pueda ser usado electoralmente
- Metas de creación de movimiento:
 - Atraer la atención del público o los medios a tu causa
 - Educar a la ciudadanía sobre una oportunidad o un riesgo/amenaza
 - Movilizar a la ciudadanía
 - Crear tu coalición

3 min

Diapositiva 5: Evaluando las metas de educación de tomadores de decisiones

- Considera: ¿Qué probabilidad de tener éxito hay?
¡Adecúa las metas si es necesario!
- ¿Qué medidas intermedias necesitas tomar para alcanzar tu meta?
 - Establecer relaciones con legisladores/creadores de políticas
 - Asegurar cambios menores en las políticas
 - Atraer la atención de los medios e incrementar la educación al público en general
 - Crear tu coalición
- ¿Cuáles serían alternativas aceptables al ideal?
 - ¿En qué momento una política deja de ser aceptable, y se vuelve inaceptable?

3 min

Diapositiva 6: Conoce a tu objetivo

- Algunos legisladores/creadores de política estarán de tu lado, otros estarán en tu contra, y otros tendrán una postura neutral, o apática.
- Son más importantes como objetivos:
 - Los que están de tu lado: Movilización y estrategia
 - Los que están más o menos al centro: Persuasión
- No pierdas el tiempo dirigiéndote a legisladores/creadores de políticas que explícitamente se oponen a tu postura.
 - ¡Si la mayoría de los legisladores/creadores de políticas se oponen a tu labor, es posible que necesites adecuar tus metas!

3 min

Diapositiva 7: Identifica las principales personas objetivo y personas de influencia

- Haz dos listas:

Una lista con cinco etiquetas

Clasifica a todos los tomadores de decisiones que o bien apoyan o bien se oponen a tu tema:

- Apoya
- Apoya un poco
- Postura combinada/desconocida
- Un poco en contra
- En contra

Una lista de los jugadores importantes:

- Las personas que tendrán particular influencia en el proceso a favor
- Las personas que tendrán particular influencia en el proceso en contra

3 min

Diapositiva 8: Identifica tus principales personas objetivo y personas de influencia (continuación)

Usa la lista de personas objetivo y la lista de jugadores de influencia para elegir personas objetivo en particular para educación de tomadores de decisiones:

- Da información básica a todas las personas objetivo que te apoyan, los que te apoyan un poco, y los de postura combinada/desconocida
- Trabaja más de cerca con las personas objetivo que más te apoyan para impulsar tu causa
- Trabaja para persuadir tantas personas objetivo de postura combinada o desconocida como sea posible; si son demasiados, prioriza con base en región, partido, historial de votos, etc.
- Presta especial atención a los jugadores de mayor influencia.

3 min

Diapositiva 9: Conoce las metas de tus personas objetivo y tomadores de decisiones

- ¿Cuáles son las metas de cada tomador de decisiones importante?
 - ¿Reelegirse?
 - ¿Reconocimiento público?
 - ¿Su realización moral o ética?
- ¿Cómo puedes encuadrar tus metas de forma que sean compatibles con las suyas?

3 min

Diapositiva 10: Encuadra tu mensaje estratégicamente

La importancia de *encuadrar*:

- **Ejemplo:** ¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?
 - Los anticonceptivos deberían ser ilegales para mujeres menores a 18 años
 - El gobierno debería tener la capacidad de decidir si yo puedo o no obtener anticonceptivos

- **Ejemplo:** La educación de las adolescentes puede ser encuadrada en términos de desarrollo comunitario, empoderamiento de las adolescentes, bienestar familiar, y en otras formas. ¿Cuál funciona mejor para cada tomador de decisiones?

5 min

Diapositiva 11: Conoce tus recursos

¿Cuáles son los recursos que tú aportas?

- Sabes por qué tu meta es una buena política. Tienes:
 - Argumentos éticos, argumentos económicos, etc.
 - Datos e historias que respaldan tus argumentos.

- Puedes aprovechar tu base de apoyo
 - ¿Cuántas personas serán afectadas?
 - ¿En dónde se ubican? ¿Nacionalmente o en áreas específicas?
 - ¿Cuál es su nivel de compromiso? ¿Puedes movilizarlos?
 - ¿Cuentan ellos con recursos?
 - ¿Qué otros grupos están aliados a ti?

3 min

Diapositiva 12: Aprovecha tus recursos

¿Cómo puedes aprovechar tus recursos?

- Considerando las metas de tus personas objetivo, ¿por qué habrían de escucharte?

- ¿Qué tácticas de persuasión puedes aplicar (para motivar o para amenazar)? Por ejemplo:
 - Hacer público un voto u otra acción
 - Buscar la atención de los medios escribiendo editoriales, etc.
 - Informar a los miembros de la comunidad

- ¡Ten cuidado de no hacer enojar o enemistar un aliado potencial!

3 min

Diapositiva 13: Conoce tu oposición

- ¿Quién o quiénes activamente buscarán obstaculizar tu labor?
 - ¿Qué tan organizados están? ¿Cuán fuertes son?
 - Recuerda: ¡Ellos, como tú, estarán preparándose!
- Previene sus acciones:
 - Anticipa sus argumentos
 - Prepara contraargumentos (verbales y/o escritos)
 - Desmiente mitos
 - Encuadra tu postura de forma que responda por anticipado los cuestionamientos que harán

3 min

Diapositiva 14: Forma tu red de apoyo

- Usa tu base:
 - Involúcralos en advocacy
 - ¿Pueden ayudarte a educar o a contactar a otros tomadores de decisiones? Las historias personales son efectivas
- Crea tu coalición
 - Más grupos = más poder
 - ¿Hay algún individuo o grupo que te apoye, que por lo general no esté asociado a tu causa?
 - Tácticamente, ¿qué grupo(s) debería(n) asumir papeles más prominentes?

3 min

Diapositiva 15: Construye tu estrategia con alcance directo

- Comunicaciones escritas
 - Documentos en que se analice el tema y los motivos para apoyarlo
 - Cartas para recabar firmas, que expresen formalmente las opiniones de los miembros de las organizaciones o del parlamento
 - Escritura por encargo/fantasma para legisladores/creadores de políticas -- ¡facíltales el trabajo!
- Comunicación verbal
 - Llamados a legisladores/creadores de políticas o a personal
 - Reuniones con legisladores/creadores de políticas o personal
- Participación activista:
 - Días par activismo en educación a tomadores de decisiones
 - Peticiones ciudadanas para ser entregadas a legisladores/tomadores de decisiones
 - Siempre ten un "cuestionamiento" concreto

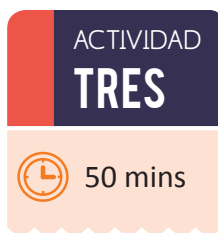
5 min

Diapositiva 16: Construye tu Estrategia: Herramientas para la educación de tomadores de decisiones

- Siempre prepara tus documentos por anticipado si es posible
- Haz llamadas y reuniones mientras el teme esté “candente”
 - Haz llamadas para alcanzar rápidamente a muchas personas
 - Haz reuniones para impactar más profundamente a un grupo más reducido
- Usa cartas para recabar firmas (1 a 2 páginas) para afianzar una coalición de apoyo o un grupo de legisladores/creadores de políticas.
 - Puedes enviar éstas a la prensa para hacer público un apoyo amplio.
- El activismo de educación de tomadores de decisiones y las peticiones son útiles para involucrar a tu base, pero pueden consumir mucho tiempo.

3 min

- **Distribuye la hoja informativa: “Consejos y preparación para la educación de tomadores de decisiones”.** Repasa brevemente los puntos principales en cuanto a preparación de documentos y organización previa a reuniones con, y llamadas a, personas objetivo o jugadores de influencia.

**Ensayo de Roles**

- 1 Permite 3 minutos para que el grupo identifique un tema importante relativo a las vidas de las adolescentes. Debe ser un tema importante que ya haya sido previamente identificado por participantes, ya sea en una sesión previa o entre los ejemplos que los participantes compartieron durante la primera actividad. Por ejemplo, el tema puede ser el matrimonio a temprana edad, la mutilación genital femenina, acceso a la educación o al empleo, etc.
- 2 Divide al grupo grande en 2 grupos más pequeños.
- 3 El primer grupo representará a los legisladores/creadores de políticas (personas objetivo) y jugadores de influencia con relación al tema que el grupo identificó. A este grupo dale 7 minutos para decidir a cuál persona objetivo o persona de influencia representará cada participante, con base en el tema seleccionado. Las personas objetivo deben ser representantes del gobierno, líderes comunitarios, autoridades tradicionales, etc., dependiendo del tema. Los jugadores de influencia podrían ser la primera dama, presentadores populares de programas noticiosos o de debate/entrevistas, vice-ministros/subsecretarios, etc. Cada persona deberá asumir una identidad específica, y usar el nombre, apellido, y puesto de la persona objetivo/de

EDUCANDO A TOMADORES DE DECISIONES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS

influencia. Mientras más de estos personajes sean basados en la realidad, mejor. Cada quien debe escribir el nombre y puesto de su persona objetivo/de influencia claramente en una hoja de papel normal y colocársela de forma que sea visible para el otro equipo. Con base en sus identidades, las personas objetivo/de influencia deben formular respuestas a los educadores, e intentar anticipar las tácticas que los educadores usarán para convencerlos. Deben basar estas respuestas en la realidad, y tener las mismas opiniones que sus contrapartes de la vida real tanto como sea posible.

- 4 El segundo grupo jugará el papel de educadores de tomadores de decisiones. Da a este grupo 7 minutos para decidir por sí mismos a quiénes representarán. Como educadores de tomadores de decisiones, pueden provenir de la sociedad civil, sector de negocios, ciudadanos preocupados, maestros, padres de familia, etc. Cada persona debe asumir una identidad específica, y usar el nombre y apellido del educador de tomadores de decisiones. Mientras más de estos personajes sean basados en la realidad, mejor. Cada persona debe escribir el nombre y puesto de su educador de tomadores de decisiones claramente en una hoja de papel normal y colocársela de forma que sea visible para el otro equipo. Los educadores deben basar sus tácticas y métodos de acercamiento en la realidad, y reflejar las mismas opiniones que sus contrapartes de la vida real tanto como sea posible.
- 5 Una vez que ambos grupos han decidido sus papeles y se han identificado con nombres y puestos, pide que cada grupo se presente brevemente ante el otro, usando sus identidades en la representación. Pide a cada grupo que preste especial atención a quiénes está representando el otro grupo, ya que esto afectará su estrategia de educación de tomadores de decisiones, y sus respuestas.
- 6 Explica que cada grupo debe repasar más cuidadosamente la hoja informativa, y con base en los consejos contenidos en ella, así como las identidades del grupo opuesto, formular una estrategia para educación de tomadores de decisiones. Los educadores deben usar estos consejos para preparar la información y documentos para convencer a las personas objetivo de cambiar una política. Las personas objetivo deben usar estos consejos para ayudarse a prever cómo podrían reaccionar a los acercamientos de los educadores. Por ejemplo, una persona objetivo puede tratar de evitar reunirse con un educador enviándolo con otra persona objetivo o de influencia dentro del grupo. Las personas objetivo deben realmente escuchar la información que los educadores presentan, y tomar decisiones con base en su papel y la información que se les presenta. Aunque el grupo de presentadores no tendrá tiempo para preparar de lleno su material y sus pronunciamientos, pueden usar el material de la hoja informativa y hacer como que los desarrollaron ellos durante la representación. Los educadores deben emplear la mayor parte de su tiempo encuadrando sus temas y desarrollando sus mensajes formulados a la medida específicamente para cada persona objetivo del otro equipo.
- 7 Cada grupo tiene 10 minutos para repasar la hoja de consejos y decidir su estrategia de educación de tomadores de decisiones, o en el caso de las personas objetivo o de influencia, decidir cómo van a reaccionar ante la estrategia de educación de tomadores de decisiones.
- 8 Cuando el capacitador indique que terminó el tiempo, los participantes tienen 20 minutos para representar una estrategia de educación de tomadores de decisiones. Los educadores deben decidir cómo es mejor acercarse a las personas objetivo, y representar una reunión, o llamada telefónica, o cualquiera que sea la estrategia que decidan emplear. Motiva a tantas personas como sea posible en ambos grupos para que participen en los escenarios de educación de tomadores de decisiones. ¡No hay libretos, así que está bien improvisar!

EDUCANDO A TOMADORES DE DECISIONES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS

9 Cuando haya concluido la estrategia de educación de tomadores de decisiones y se haya agotado el tiempo, reúne a todos los participantes para intercambiar información. Las preguntas para el debate son:

- **Educadores:**

- ¿Cómo decidieron los educadores qué estrategias emplearían?
- ¿Por qué consideran que esas estrategias serían las más efectivas con este grupo?

- **Personas objetivo:**

- ¿Cómo decidieron las personas objetivo o de influencia la forma en que reaccionarían ante los educadores de tomadores de decisiones?
- ¿Qué tan fácil fue ponerse en los zapatos de las opiniones de tu persona objetivo?
- ¿Lograste creer la opinión de tu persona objetivo?
- ¿Alguna o algunas de las estrategias de los educadores resultaron particularmente efectivas?

- **Al grupo en conjunto:**

- ¿Hubo algo que los sorprendiera durante este ejercicio?
- ¿Hubo alguna táctica u opinión inesperada que no anticiparon?
- ¿Qué aprendieron, que pueda influenciar forma en que lleven a cabo educación de tomadores de decisiones la próxima vez que lo hagan?
- ¿Hubo alguna estrategia en particular que no se empleó y que pudo haber sido efectiva en este escenario?
- ¿En qué se diferencia una estrategia de educación de tomadores de decisiones a una estrategia de advocacy?
- ¿Qué tan fácil fue ponerse en los zapatos de las opiniones de tu persona objetivo?
- ¿Lograste creer la opinión de tu persona objetivo?
- ¿Alguna o algunas de las estrategias de los educadores resultaron particularmente efectivas?

Advocacy: “Advocacy es un conjunto de acciones políticas que se implementan de acuerdo a un plan estratégico con el objetivo de llamar la atención de la comunidad a un problema específico, y guiar a los tomadores de decisiones a una solución”.

International Planned Parenthood Federation—Región Hemisferio Oeste

Educación de Tomadores de Decisiones:

La educación de tomadores de decisiones consiste en la comunicación directa con un creador de políticas (legislador, etc.) con el propósito de influenciar una acción ejecutiva, legislativa, o administrativa.



EDUCANDO A TOMADORES DE DECISIONES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS

OBJETIVOS

- Describir estrategias específicas para educar a tomadores de decisiones.
- Desarrollar metas para la educación de tomadores de decisiones, elegir personas objetivo, aprovechar sus recursos, y anticipar su oposición
- Crear una estrategia apropiada de educación de tomadores de decisiones, diseñada a la medida para un objetivo específico.
- Conocer los elementos básicos para llevar a cabo llamadas y reuniones de presión política positivas

MATERIALES

- Papelógrafo con los objetivos de la sesión escritos
- Marcadores o plumones
- Trozos de papel en blanco para usar como gafetes durante la representación
- Proyector LCD
- Libretas o diarios de los y las participantes

HOJAS INFO

- Presentación PPT: Educación de Tomadores de Decisiones
- “Consejos para Educar a Tomadores de Decisiones”

ACTIVIDAD UNO

 20 mins

¿De qué se trata la educación de tomadores de decisiones?

ACTIVIDAD DOS

 50 mins

Presentación de PowerPoint sobre los elementos de la educación de tomadores de decisiones

ACTIVIDAD TRES

 50 mins

Ensayo de roles



9.3 EDUCANDO A TOMADORES DE DECISIONES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS

HOJA INFORMATIVA: CONSEJOS PARA EDUCAR A TOMADORES DE DECISIONES

Preparación de documentos

Preparar los documentos con información dirigida acerca de tu meta de educación de tomadores de decisiones, es la base de una buena estrategia de educación de tomadores de decisiones. Sé tan específico como sea posible cuando hagas recomendaciones para una ley, enmienda, o política en particular. Escribe en lenguaje exacto que te gustaría que los creadores de políticas usen. Incluye tu información de contacto completa en todos los materiales. Si no sabes cómo responder una pregunta, y no está en ninguno de los documentos que preparaste, di a la persona objetivo/jugador de influencia que lo averiguarás y le darás la información en breve, en forma de correo, correo electrónico, o una llamada telefónica a su personal.

Estos son algunos documentos que te conviene preparar antes de tu reunión:

- **Resumen (una página)** con los puntos de discusión centrales.
 - Incluye los hechos concretos y correctos, y los principales argumentos para respaldar tu postura.
 - Usa lenguaje sencillo.
- **Documentos con más información detallada**, incluyendo datos e historias personales
- **Cartas de recaudación de firmas**
 - Enuncia claramente las recomendaciones de los firmantes
 - Se puede usar un lenguaje más complejo

Ejemplos de otras herramientas para la educación de tomadores de decisiones:

- Puntos de discusión
- Fichas técnicas o informativas
- Borradores de ley
- Presentaciones de políticas
- Cartas de coalición
- Editoriales
- Comunicados de prensa

Consejos para reuniones en persona

Muchas veces el *personal* tiene más conocimiento sobre el tema y más disponibilidad para sostener reuniones. En general puedes ahondar a más detalle con ellos y muchas veces acabarás reuniéndote con ellos si tu persona objetivo no está disponible.

Los *creadores* de políticas tienen más influencia directa y están más ocupados. Limita estas reuniones a las labores más importantes, y lleva contigo a tus aliados o personal más experimentado en estas reuniones.

- **Sé bueno escuchando.** Esto te ayudará a ganarte el aprecio de legisladores, y te dará información valiosa sobre los puntos de vista e inquietudes de tu persona objetivo. Sostén una conversación, y asegúrate de que no seas tú quien habla todo el tiempo.
- **Investiga a tu persona objetivo.** Conoce la historia, historial de votos, y pronunciamientos públicos de tu persona objetivo sobre tu tema. Investiga las leyes relacionadas que ha apoyado, estudia rodajes/video antiguos, o escucha entrevistas pasadas relacionadas con tu tema.



9.3 EDUCANDO A TOMADORES DE DECISIONES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS

HOJA INFORMATIVA: CONSEJOS PARA EDUCAR A TOMADORES DE DECISIONES

- **Prepara una introducción a la reunión.** Resume los hechos en enunciados breves y claros. Piensa en cómo venderás tu meta. Apóyate en argumentos éticos, datos clave, e intereses personales/políticos para formular tu argumento. Comienza con una explicación general de tu tema, incluyendo cualquier antecedente necesario. Recuerda que tienes tiempo muy limitado, así que se breve y ve al punto rápidamente.
- **Comparte historias personales.** Habla de cómo tu propio trabajo, experiencias de vida, y/o familia, han ilustrado la necesidad de un cambio en las políticas. También puedes compartir las historias de mujeres adolescentes con quienes trabajas, o con quienes te hayas encontrado en distintas áreas de tu vida.
- **Lleva contigo materiales.** Entrega todos los materiales sobre el tema. Si no está por escrito, es mucho menos probable que la persona lo recuerde. Los materiales escritos también son una buena base para que su personal informe a otros sobre tu tema.
- **Toma notas, y agradece.** Durante la reunión, toma notas para tener un registro de tu conversación/intercambio, de forma que puedas compartirlo con otras personas que trabajan contigo en este tema. Asegúrate de dar seguimiento mediante una nota de agradecimiento que haga específicamente referencia a alguna parte de tu reunión, de forma que tu persona objetivo tenga más probabilidad de recordarte. Las notas escritas a mano destacan más que un agradecimiento por correo electrónico.

Consejos para Involucrar a creadores de políticas que te apoyan:

- Motívalos para que den prioridad al tema
- Involúcralos en la creación de estrategias; dales propiedad sobre ciertas tareas
- Preguntas si desean pronunciarse públicamente sobre el tema (de ser así, ofrece crear borradores de pronunciamientos, o revisarlos)
- Pídeles consejos sobre cómo acercarte a legisladores/creadores de políticas de postura “combinada”
- Agradéceles su apoyo a tu tema, y dales retroalimentación positiva
-

Consejos para Involucrar a Creadores de políticas de postura combinada/neutral

Debes concentrar más tus esfuerzos aquí, porque son votos “variables” susceptibles de ser persuadidos. No pierdas tu tiempo con conocidos opositores al tema, o con tus aliados conocidos (excepto para agradecerles).



9.3 EDUCANDO A TOMADORES DE DECISIONES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS

HOJA INFORMATIVA: CONSEJOS PARA EDUCAR A TOMADORES DE DECISIONES

- **Pide a tu persona objetivo/jugador de influencia que enuncie su postura sobre el tema.** Si su postura sobre el tema está de acuerdo a la tuya, pregunta qué puedes hacer para fortalecer ese apoyo, y cómo puedes lograr que otros respalden el tema. Si su postura es diferente a la tuya, pregunta qué información o demostración de apoyo público es necesario para modificar esa postura. Ten a la mano diversos detalles/datos/historias, dependiendo de qué resulta atractivo para la persona objetivo.
- **Usa tácticas de persuasión con sutileza.** Antes que nada, representas a un grupo amigable que ofrece información y asistencia. Las personas objetivo dependen de que gente como tú les brinde información de calidad para que puedan tomar decisiones correctas.
- **Involucra a tus aliados de la coalición.** Forma coaliciones tan amplias y tan profundas como puedas. Menciona el número de grupos de tu coalición.
- **Encuadra tu tema.** Asegúrate de contextualizar tu tema de tal forma que afecte directamente a la persona objetivo (a su familia, electorado, empleo, etc.)
- **Haz un “cuestionamiento” directo y específico.** Por ejemplo, ¿puede el legislador/creador de políticas firmar una carta? ¿Votar de una forma determinada? Haz que la persona exprese verbalmente su compromiso específico, de tal forma que sea claro y que lo hayas escuchado directamente de él/ella. Asentir con la cabeza no indica que se haya comprometido a nada.

NOTAS