



MANUAL DE DIFUSIÓN E INCIDENCIA

**EN EL MARCO DE LOS RESULTADOS DE LA
ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL A
LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN DE QUÉBEC**

**Desarrollada por la Corporación Participa
Santiago de Chile
Agosto de 2003**

ÍNDICE

I	Presentación	3
II	Qué entendemos por difusión e incidencia	4
III	Esquema General del plan de difusión e incidencia	6
IV	Propuesta metodológica para la elaboración de un plan de difusión e incidencia	7
	1. Formular desafíos	8
	2. Priorizar los desafíos	11
	3. Hacer un diagnóstico de la situación inicial	13
	4. Definir objetivos del plan de difusión e incidencia	18
	5. Definir y caracterizar al público(s) objetivo(s)	18
	6. Diseñar plan de difusión e incidencia	22
	7. Evaluación y proyecciones	28
Anexo 1	El concepto de Incidencia y su importancia	29
Anexo 2	Definiciones estratégicas	32
Anexo 3	En torno a actividades, instrumentos y medios de comunicación posibles de utilizar en el plan de difusión e incidencia	36
Anexo 4	Ficha de Trabajo	40
Anexo 5	Calendario de eventos	45

I PRESENTACIÓN

El presente documento corresponde al Manual de Difusión e Incidencia desarrollado en el marco de la Estrategia de Seguimiento al Plan de Acción de Québec.

La estrategia de seguimiento tiene 3 fases secuenciales: (i) Elaboración y diseño del instrumento de seguimiento (indicadores) y de las estrategias de difusión e incidencia; (ii) Taller de Transferencia metodológica para las Coordinadoras Nacionales, e (iii) Implementación.

Este Manual de Difusión e Incidencia corresponde al segundo instrumento de la primera fase y permitirá difundir los resultados obtenidos e incidir con propuestas a los gobiernos para mejorar los niveles de implementación.

El **objetivo** del Manual es presentar un plan estratégico que permita a las organizaciones socias del proyecto implementar su propio plan de difusión e incidencia a la luz de los resultados arrojados en cada uno de los países, todo ello con miras a:

- Sensibilizar a la sociedad civil y a los gobiernos respecto de la importancia de la participación ciudadana en los procesos multilaterales.
- Aportar al conocimiento del proceso de Cumbres.
- Difundir los resultados del nivel de cumplimiento de los gobiernos sobre los acuerdos del Plan de Acción de Québec.
- Proponer medidas para avanzar en la puesta en marcha del Plan de Acción de Québec, incidiendo así en los organismos pertinentes, para que éstas sean efectivamente consideradas.

Es importante destacar que el **fundamento** de esta estrategia viene dado por todo el proceso realizado luego de terminada la Cumbre de Québec. En ese momento, un conjunto de organizaciones de la sociedad civil comenzaron a diseñar una estrategia de seguimiento a los compromisos acordados por los gobiernos en la Cumbre. Esta estrategia tiene por **objetivo** dar seguimiento y apoyar el cumplimiento del Plan de Acción en el eje temático de fortalecimiento de la democracia, mediante el mejoramiento y ampliación de la participación ciudadana, a través de una red de OSC's que diseñen y apliquen mecanismos a nivel nacional, cuyos resultados sean difundidos a la ciudadanía y permitan incidir en los gobiernos a nivel nacional, regional y hemisférico.

Es importante destacar, que para lograr los objetivos propuestos en el plan de difusión e incidencia, es necesario, que éste se ajuste a los plazos de la estrategia de seguimiento, es decir, un año.

Con la finalidad de facilitar la comprensión de la metodología, se desarrollará un **ejemplo** a lo largo de todo el Manual, el que permite clarificar la aplicación de cada uno de los pasos.

II. Qué entendemos por difusión e incidencia

Para los efectos de este Manual entenderemos por **incidencia** al proceso planificado, por parte de la ciudadanía organizada, para influir en quienes tienen poder de decisión en materia de políticas y programas públicos. Por **difusión** entenderemos el proceso planificado de divulgación amplia para sensibilizar e informar, en términos generales, a la ciudadanía sobre un tema de interés público.

Si bien estos conceptos son diferenciables analíticamente, en la práctica están estrechamente vinculados. En términos muy generales podemos decir que la difusión crea el escenario propicio para la incidencia, y que la incidencia le da una intencionalidad de impacto a la difusión.

De esta manera, ambas líneas de acción son un componente ineludible de un proceso de seguimiento del cumplimiento de los compromisos contraídos en una Cumbre.

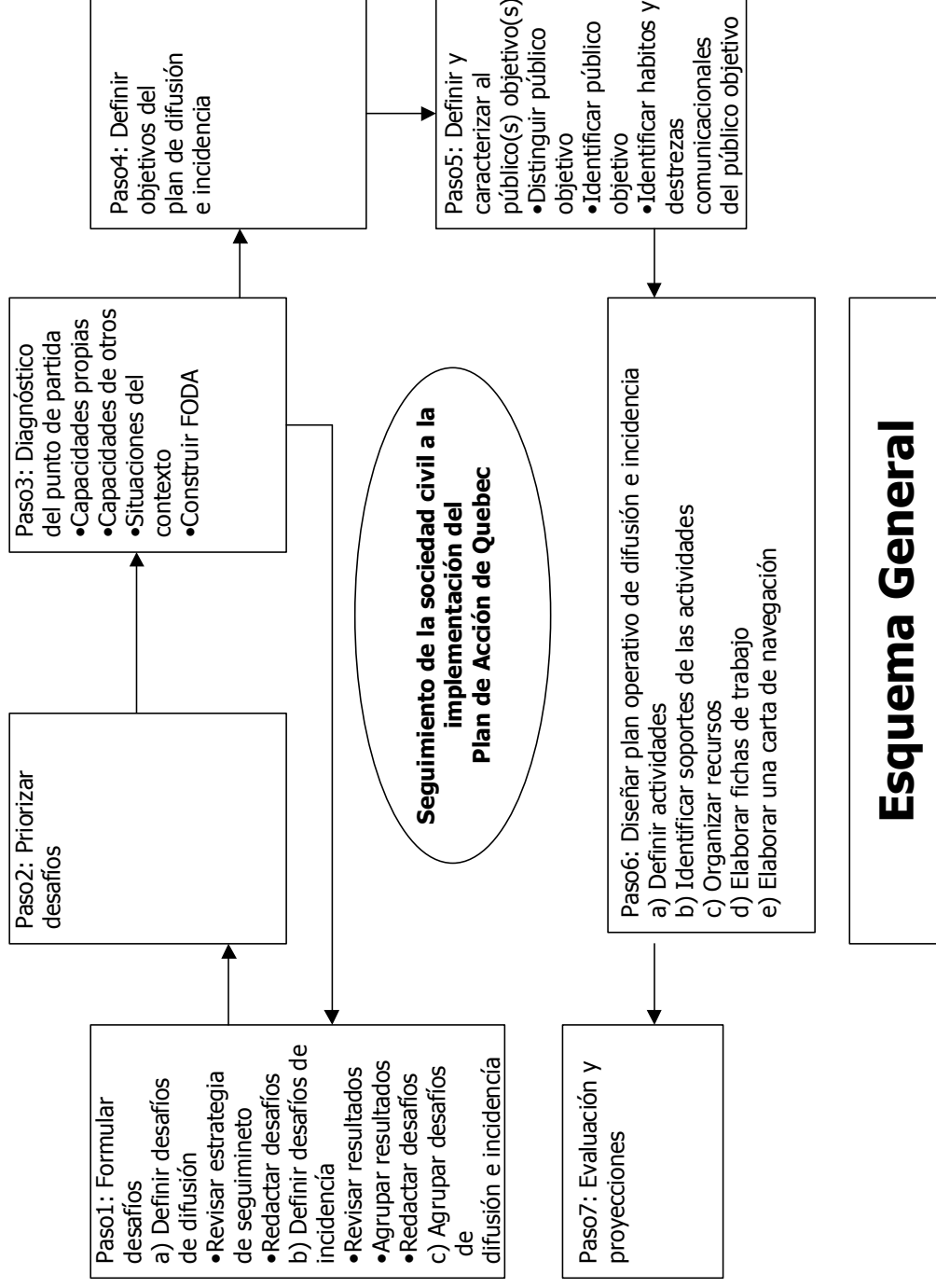
Por ello, en este Manual se mezclan ambos propósitos, aun cuando hay momentos en que se deba diferenciar claramente actividades para cada una de ellas.

QUÉ ESPERAMOS DE UN MANUAL DE DIFUSIÓN E INCIDENCIA

Un Manual de difusión e incidencia debe ser capaz de entregar elementos que permitan a los equipos locales hacer un diagnóstico de su situación, diseñar un plan estratégico, ejecutarlo y adaptarlo en función de su dinámica de acción.

Queremos desarrollar modelos de participación donde la ciudadanía sea una co-gestor con el Estado en el diseño de las políticas públicas, siendo capaces de tener una mayor injerencia en la toma de decisiones, y le otorgue a la ciudadanía la capacidad de ejercer el control social sobre las políticas y políticos que nos representan. De esta manera podremos lograr una mayor cohesión social al sentirnos parte del proyecto político que adoptan los Estados, y poder integrar las distintas visiones que puedan existir en una sociedad.

LAS SOLUCIONES A LOS DESAFÍOS DE DIFUSIÓN E INCIDENCIA NO ESTÁN EN ESTE MANUAL. ESTÁN EN LAS MANOS DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO. ESTE DOCUMENTO ES UNA GUÍA DE APOYO PARA QUE ESTOS EQUIPOS PUEDAN ELABORAR SU PLAN Y DESARROLLARLO EXITOSAMENTE.



IV PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE DIFUSIÓN E INCIDENCIA

En este apartado presentaremos los elementos básicos para la elaboración y ejecución de un plan estratégico de difusión e incidencia.

Para tener mayor claridad en lo que consiste este proceso, hemos identificado siete etapas sucesivas, dentro de las cuales sugerimos varios pasos.

Si bien estas etapas se presentan como si tuvieran una secuencia lineal, (ya que es necesario ordenarlas en el tiempo) obedecen más bien a una lógica estratégica por lo que están **en permanente retroalimentación**. De esta forma es intencional que los resultados de una etapa remitan a revisar y, eventualmente, redefinir etapas anteriores. De esta manera es posible avanzar con más certeza en la etapa siguiente.

Pasos para el desarrollo de un plan de difusión e incidencia

1. Formular desafíos
2. Priorizar desafíos
3. Hacer un diagnóstico de la situación inicial
 - a. Identificar capacidades para llevar a cabo el plan de difusión e incidencia
 - b. Identificar otras organizaciones que estén trabajando en la misma línea
 - c. Identificar fenómenos del entorno nacional y regional que pueden afectar nuestra acción
 - d. Construir una matriz FODA de diagnóstico
4. Definir objetivos del plan de difusión e incidencia
5. Definir y caracterizar al público(s) objetivo(s)
6. Diseñar plan de difusión e incidencia
 - a. Definir actividades
 - b. Identificar soportes de las actividades
 - c. Organizar recursos
 - d. Elaborar fichas de trabajo
 - e. Elaborar una carta de navegación
7. Evaluación y proyecciones

1. Formular desafíos

En materia de difusión e incidencia, la primera tentación es identificar actividades antes de formular el plan estratégico. Es cierto que muchas de ellas pueden ser acertadas, pero comenzar el trabajo a partir de una definición clara del desafío, permite concentrarse en los aspectos que son centrales, sin dejarse llevar por el apremio de actuar rápido.

Muchas veces se piensa que definir el desafío no es necesario, porque es algo evidente. Pero definir y ponerse de acuerdo sobre cuál es el desafío que vamos a abordar, es fundamental como método de trabajo para organizar un plan de trabajo eficiente.

El primer paso consiste en elaborar los desafíos que orientarán nuestro plan de difusión e incidencia.

Los desafíos de difusión vienen establecidos de acuerdo a la naturaleza y objetivos de la estrategia de seguimiento. Ésta establece que los objetivos de esta línea de trabajo son:

- 1) Dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento.
- 2) Promover que las OSC's conozcan las características y antecedentes generales del proceso de Cumbres.
- 3) Dar a conocer la estrategia de incidencia que diseñemos y los resultados que vamos obteniendo en función del nivel de aceptación de nuestras propuestas.

LOS DESAFÍOS DE INCIDENCIA SE DEFINEN DE A PARTIR DE LOS ASPECTOS QUE SE DEBEN MEJORAR QUE SE DESPRENDEN DE LA EVALUACIÓN REALIZADA

En el caso de los **desafíos de incidencia**, la formulación deberá darse a partir de los resultados obtenidos del seguimiento de la sociedad civil a la implementación del plan de acción de Québec en los siguientes temas:

- 1) Libre acceso a la información
- 2) Libertad de expresión
- 3) Reforma al poder judicial y acceso a la justicia
- 4) Fortalecimiento de gobiernos locales y descentralización
- 5) Fortalecimiento de la participación en los procesos hemisféricos y nacionales

En la mayor parte de los casos, de cada uno de estos cinco temas surgirán varios resultados.

Por ejemplo, del tema I, sobre libre acceso a la información, pueden surgir varios resultados:

- *No existe acceso efectivo a información sobre finanzas de las compañías y ejecutivos privados.*
- *No existe legislación específica sobre acceso a la información pública.*
- *La información que tienen las páginas Web de organismos del Estado no es adecuada.*
- *No existe información inteligible sobre productos de consumo.*
- *Existen barreras burocráticas que impiden el acceso a la información pública.*
- *No hay un sistema transparente de licitaciones para asignar los recursos públicos para grandes proyectos de inversión.*
- *La ciudadanía desconoce cuáles son sus derechos de acceso a la información.*
- *Existe una masificación de organismos del Estado en páginas en internet, pero con poca información.*
- *Faltan mecanismos formales que garanticen el libre acceso a la información sobre finanzas públicas.*
- *No existe acceso efectivo a información sobre las fuentes de financiamiento de los parlamentarios, sus propuestas de legislación, sus iniciativas de fiscalización y sus decisiones de voto.*

Una vez distinguidos los principales resultados que surgen en cada tema, es conveniente agrupar varios resultados según el **subtema** que traten, es decir, agruparlos según el problema que planteen.

Por ejemplo, para los resultados anteriores, un primer subtema es "los aspectos legales" y agrupa los siguientes resultados:

**LOS SUBTEMAS
SIRVEN PARA
ORDENAR
NUESTROS
RESULTADOS**

- *Faltan mecanismos formales que garanticen el libre acceso a la información sobre finanzas públicas.*

- *No existe acceso efectivo a información sobre las fuentes de financiamiento de los parlamentarios, sus propuestas de legislación, sus iniciativas de fiscalización y sus decisiones de voto.*
- *No existe legislación específica sobre acceso a la información pública.*
- *No hay un sistema transparente de licitaciones para asignar los recursos públicos para grandes proyectos de inversión.*
- *No existe información inteligible sobre productos de consumo.*
- *Existen barreras burocráticas que impiden el acceso a la información pública.*

Un segundo subtema es "la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía acerca de sus derechos" y agrupa el siguiente resultados:

- *La ciudadanía desconoce cuales son sus derechos de acceso a la información pública.*

Un último subtema es "la información de las nuevas tecnologías que pone a disposición el gobierno para la ciudadanía" y agrupa los siguientes resultados:

- *Existe una masificación de organismos del Estado en páginas en internet, pero con poca información.*

Una vez agrupados los resultados según subtemas es posible formular los **desafíos de incidencia**. Recordar que los desafíos de incidencia son los aspectos a mejorar que se desprenden del análisis de los resultados del seguimiento a los acuerdos de la Cumbre en cada uno de los temas. Para no confundirnos con los objetivos, les proponemos redactar los desafíos en términos del resultado esperado.

Por ejemplo, de los resultados anteriores, se desprende tres desafíos de incidencia:

- *"institucionalización y formalización de mecanismos obligatorios y voluntarios de transparencia de la información"*
- *"ciudadanía informada acerca de sus derechos sobre acceso a la información pública"*
- *"páginas web de organismos del Estado con información buena"*

RESUMEN:

- Retomar la lista con los principales resultados de la evaluación que se encuentra en el informe final del seguimiento al plan de acción de Québec.
- Agrúpelos según el problema que plantean.
- Formule desafíos, estos son los grandes aspectos que es necesario mejorar.

2. Priorizar los desafíos

**PRIORIZAR ES
CLAVE PARA
ORDENAR LOS
RECURSOS EN EL
TIEMPO Y
HACER MÁS
EFICIENTE
NUESTRA
ACCIÓN**

Si bien a todos nos gustaría solucionar todos los problemas y cumplir todos los desafíos, ello no es posible. Además, la mayor parte de las veces es necesario, resolver un desafío antes de comenzar a trabajar otro.

Por eso, es importante priorizarlos en función de diferentes criterios, es decir, seleccionar del total de desafíos, un número razonable que permitan guiar el plan de difusión e incidencia en forma realista. Algunos de estos criterios que nos permitirán priorizar, son los siguientes:

- a) Ser requisito previo para el cumplimiento de otros desafíos.
- b) Corresponder a un tema cuyo avance permita fortalecer a la ciudadanía y a las organizaciones de la sociedad civil (OSC's).
- c) Contar con las capacidades para responder adecuadamente a ellos, ya sea dentro de la organización a la que pertenecemos o tener acceso a las capacidades de terceros.
- d) Generar receptividad dentro de la ciudadanía, organizaciones de la sociedad civil e instituciones sociales.

Una vez analizados cada uno de los criterios anteriores, debemos priorizar aquellos **desafíos de incidencia** más importantes y sobre los cuales nos focalizaremos. **El que la priorización solo se realice para los desafíos de incidencia se debe a que los desafíos de difusión ya vienen establecidos.**

Un número razonable de desafíos de incidencia puede variar entre uno, dos o tres, para el plazo de un año

Por ejemplo, si tenemos como desafíos de incidencia:

- *"institucionalización y formalización de mecanismos obligatorios y voluntarios de transparencia de la información."*
- *"ciudadanía informada acerca de sus derechos sobre acceso a la información pública."*
- *"páginas Web de organismos del estado con información buena."*

El segundo desafío será el que seleccionaremos, dado que en gran medida es requisito de los otros dos, ya que ciudadanía informada establece más demandas sobre el tema al Estado, luego existirá una mayor preocupación de éste por solucionar los otros dos problema. Utilizando un segundo criterio, el que puede ser las capacidades propias o de terceros con las cuales podemos contar, también se priorizaría el segundo desafío ya que el equipo de nuestra organización es experto en el tema.

En este caso, al agrupar los desafíos de difusión y de incidencia el plan se orientará de esta forma:

- 1) Difundir información acerca del nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento
- 2) OSC's informadas sobre las características y antecedentes generales del proceso de Cumbres.
- 3) Difundir información acerca de la estrategia de incidencia que diseñamos para algunos de los resultados encontrados
- 4) Ciudadanía informada acerca de sus derechos sobre acceso a la información pública

Preguntas útiles para el trabajo en grupo:

- De los desafíos que identificamos en el punto anterior, ¿cuáles deben abordarse antes que otros?, ¿cuáles son requisitos de otros?
- ¿Qué temas, además de tener un impacto a nivel de interés público, permiten además fortalecer a la ciudadanía y organizaciones de la sociedad civil?
- ¿Somos capaces de abordar estos desafíos en el plazo definido?
- ¿Contamos con alianzas que nos permitan complementar nuestras capacidades y mejorar nuestra capacidad de respuesta?
- ¿Cuáles desafíos son más relevantes para la comunidad?

3. Hacer un diagnóstico del punto de partida

Una vez que tenemos claros y priorizados los desafíos de nuestro plan de difusión e incidencia, debemos realizar un diagnóstico del contexto en el que nos tocará desenvolvernos, de nuestra propia situación, y así enfocar mejor nuestra acción.

3.1 Identificar capacidades para llevar a cabo el plan de difusión e incidencia

Es importante que nuestro plan esté en sintonía con lo que somos capaces de hacer, aun cuando nos signifique un esfuerzo.

Para ello debemos identificar al menos los siguientes aspectos:

- Nuestras destrezas.
- Nuestra experiencia.
- Nuestras relaciones internas y externas.
- Nuestros canales de acción.
- Nuestros procedimientos internos.

Por ejemplo, para efectos de la difusión, nuestro equipo tiene experiencia en difundir temas a través de los medios de comunicación y a través de redes de OSC's. Para el caso de la incidencia, esta experiencia, en difundir temas a través de los medios de comunicación y a través de redes de OSC's, nos hace particularmente idóneo para enfrentar el desafío

de que la ciudadanía este informada acerca de sus derechos sobre acceso a la información pública.

Preguntas útiles para el trabajo en grupo:

- ¿Para qué cosas somos hábiles? ¿Qué nos cuesta?
- ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué no sabemos hacer?
- ¿En qué medio nos movemos? ¿Con quiénes tenemos un contacto fluido? ¿Con quiénes no?
- ¿Qué experiencias anteriores conocemos? ¿Hay quién nos pueda dar información al respecto?
- ¿Tenemos conflictos internos o externos que puedan afectar nuestra acción?
- ¿Tenemos procedimientos definidos? ¿Por qué vías actuamos?
- ¿Tenemos sistemas de seguimiento y evaluación?

3.2 Identificar otras organizaciones que estén trabajando en la misma línea

MIENTRAS MÁS ENTIDADES SE SUMEN A NUESTRO PROPÓSITO, MAYORES SERÁN NUESTRAS POSIBILIDADES DE ÉXITO

Esta pregunta es la misma que debe hacerse toda persona que quiere ingresar al mundo laboral en forma independiente. ¿Quiénes más hacen lo que yo estoy haciendo? ¿Lo hacen mejor que yo? ¿Son más fuertes? ¿Estarán dispuestos a asociarse conmigo?.

Mientras más seamos las personas y entidades trabajando con el mismo propósito, mayores serán nuestras probabilidades de éxito.

Es muy probable que no seamos los primeros en abordar este desafío. Las experiencias anteriores, positivas o negativas, pueden ser un insumo clave para el diagnóstico.

Siguiendo el ejemplo, es probable que exista interés y experiencia de universidades, asociaciones profesionales como, por ejemplo, el Colegio de Periodistas, e incluso organizaciones gremiales que trabajan en temas relacionados, experiencias que son necesarias de conocer.

Además, durante la implementación del seguimiento a los acuerdos de la Cumbre se entrevistaron a un serie OSC's. En el marco de nuestro plan de difusión e incidencia podemos retomar contacto con éstas para ver como pueden apoyar el plan.

Preguntas útiles para el trabajo en grupo:

- ¿Quiénes están actuando en los mismos temas que nosotros?
- ¿Quiénes podrían interesarse en actuar en el tema?
- ¿Quiénes podrían ser nuestros aliados?
- ¿Quiénes podrían obstaculizar nuestra acción?

3.3 Identificar fenómenos del entorno nacional y regional que pueden afectar nuestra acción

**UN PLAN DE
DIFUSIÓN E
INCIDENCIA
ES
ALTAMENTE
SENSIBLE A
FENÓMENOS
DEL
ENTORNO**

Nuestro trabajo puede estar fuertemente marcado por hechos del entorno –previstos e imprevistos— como elecciones, conflictos políticos, emergencias, crisis económicas, movimientos sociales, etc.

Por ejemplo, acaba de suceder un caso de fraude de una empresa constructora por una gran cantidad de dinero o ha habido denuncias sobre la mala calidad de la construcción de viviendas para programas habitacionales de carácter público. Es una ocasión propicia para levantar el tema de la importancia del acceso a la información

También hay reuniones intergubernamentales (ver anexo N° 2) que pueden ser importantes de considerar al momento de planificar nuestro trabajo.

Por ejemplo, en el mes de noviembre se va a realizar un encuentro mundial de Juristas en nuestro país donde se discutirán varios temas. Esta es una buena oportunidad para levantar el tema de la falta de mecanismos formales que aseguren el acceso a la información

Aunque a primera vista existan situaciones que tengan poca relación con nuestra acción, es conveniente consignarlas desde un principio ya que en el transcurso del plan pueden convertirse en una oportunidad.

Dentro de estos fenómenos es importante preocuparse de identificar **eventos cuyos plazos pueden afectar nuestra acción**. Las elecciones son un caso típico de lo anterior.

Preguntas útiles para el trabajo en grupo:

- ¿Qué actividades de las que se mencionan en el anexo 2 tienen relación con nuestros desafíos?
- ¿Hay algún evento que juegue en contra de nuestro plan, ya sea por su naturaleza o por los plazos?

3.4 Construir una matriz FODA de diagnóstico

ORDENAR LA INFORMACIÓN EN UNA MATRIZ DE DIAGNÓSTICO PERMITE SINTETIZAR LA REALIDAD QUE ENFRENTAMOS EN FORMA ORDENADA HACIA LA ACCIÓN

Con la información que se desprende del trabajo anterior, ya estamos en condiciones de elaborar una matriz de diagnóstico que combine el análisis interno y el análisis del entorno.

Si hay otros aspectos que consideran importante incorporar para delimitar mejor el campo de acción, no duden en hacerlo.

Una forma sencilla de ordenar la información en términos de fortalezas y debilidades —para el análisis interno—, y oportunidades y amenazas —para el análisis externo—, es una matriz FODA.

	Análisis interno	Análisis externo
+	Fortalezas	Oportunidades
-	Debilidades	Amenazas

A continuación explicaremos lo que entendemos por cada uno de los elementos de la matriz FODA.

Amenaza: cualquier persona, entidad o fenómeno que limita o impida nuestra acción. Una amenaza se refiere a situaciones concretas, fundamentalmente, propias del momento actual, más que a situaciones futuras.

Por ejemplo, una amenaza puede ser la falta de interés de la ciudadanía por informarse acerca del tema. Otra puede ser la falta de colaboración de organismos del gobierno ya que no encuentran que el tema sea importante.

ESTA MATRIZ NOS PERMITE COMPRENDER LA SITUACIÓN QUE ENFRENTAMOS EN FORMA GLOBAL

Oportunidad: cualquier persona, entidad o fenómeno que genere condiciones favorables para nuestra acción.

Por ejemplo, una oportunidad puede ser que en el caso de la empresa constructora uno de los afectados fue un Ministro, por lo tanto es altamente sensible al tema.

Fortaleza: cualquier situación interna de la organización que sea favorable para nuestra acción.

Por ejemplo, una fortaleza puede ser la experiencia de nuestro equipo en difundir temas a través de medios de comunicación y redes de OSC's. Otra pueden ser los contactos que tiene nuestra organización a nivel gubernamental lo que le permite tener un acceso expedito a altas personalidades de gobierno.

Debilidad: toda situación interna de la organización que sea desfavorable para nuestra acción. Esta puede ser permanente u ocasional.

Por ejemplo, una debilidad sería nuestra falta de conocimiento de los manejos políticos por el que pasa la toma de decisiones.

Conviene poner atención en al menos, dos cruces de estas variables:

- Existen fortalezas internas que se pueden potenciar a partir de una o más oportunidades externas. A ellas las denominamos **potencialidades** y son importantes como plataformas iniciales de nuestra acción.

Por ejemplo, gracias a la sensibilidad del Ministro y a nuestra experiencia es posible difundir el tema ampliamente y contar con un canal directo al gobierno.

- Existen debilidades internas que se pueden reforzar a partir de una o más amenazas del entorno. A ellas las denominamos **limitantes** y son importantes porque pueden obstaculizar significativamente nuestra acción.

Por ejemplo, debido a nuestro desconocimiento de los manejos políticos sobre el tema no utilizamos el conducto más apropiado causando la pérdida de tiempo valioso y que nuestra propuesta no sea bien recibida.

Tanto las potencialidades como las limitantes serán lo que denominaremos los factores críticos de éxito.

UNA VEZ TERMINADO NUESTRO DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INICIAL EN QUE NOS ENCONTRAMOS ES CONVENIENTE REVISAR, A LA LUZ DE NUESTRAS POTENCIALIDADES Y LIMITANTES, SI ESTAMOS EN CONDICIONES DE CUMPLIR LOS DESAFÍOS QUE NOS PLANTEAMOS

4. Definir objetivos del plan de difusión e incidencia

A partir de los antecedentes del análisis del contexto interno y externo, se requiere un ordenamiento de los desafíos en términos de objetivos.

*Por ejemplo, si nuestro **desafío de difusión** es:*

- *"Difundir información acerca del nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento"*

*Nuestro **objetivo de difusión** es:*

- *Dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento*

*Si nuestro **desafío de incidencia** es:*

- *"Ciudadanía informada acerca de sus derechos sobre acceso a la información pública"*

*Nuestro **objetivo de incidencia** es:*

- *Dar a conocer a la ciudadanía sus derechos sobre acceso a la información pública*

Teniendo en cuenta que la difusión apunta a la divulgación amplia de un tema para efectos de sensibilización y que la incidencia busca la adopción de una propuesta de cambio, la definición de los objetivos serán los ejes que darán sentido a nuestra acción.

5. Definir y caracterizar al público objetivo

**LOS MISMOS
PÚBLICOS
OBJETIVO
PUEDEN ESTAR
INVOLUCRADOS
EN UN OBJETIVO
DE DIFUSIÓN Y
EN UN OBJETIVO
DE INCIDENCIA**

Una vez definidos nuestros objetivos de difusión e incidencia corresponde definir y caracterizar al público hacia el cual están destinados los objetivos.

Lo primero que debemos realizar es **distinguir** los distintos públicos objetivos.

Por ejemplo, si mi objetivo de difusión es, dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento, mi público objetivo son:

- *La totalidad de la población*
- *Las Organizaciones de la Sociedad Civil*
- *El Gobierno*
- *Los Parlamentarios*
- *Los partidos políticos*
- *Las Municipalidades*

Por ejemplo, si nuestro objetivo de incidencia es dar a conocer a la ciudadanía sus derechos sobre acceso a la información en nuestro país, nuestro público objetivo será:

- *La ciudadanía en general, en cuanto es a ellos a quien busco informar.*

Se recomienda, en el caso de que sea necesario definir grupos específicos de público objetivo, considerar aquellos grupos y/o organizaciones que están vinculados a otros proyectos de nuestra organización.

Por ejemplo, si se esta llevando a cabo un proyecto para incentivar la Responsabilidad Universitaria en 10 Universidades de nuestro país, se puede considerar a estos jóvenes como parte de nuestro público objetivo.

*En este caso nuestro **objetivo de incidencia** seguirá siendo dar a conocer a la ciudadanía sus derechos sobre acceso a la información en nuestro país, pero nuestro público objetivo cambiará. Ahora será:*

- *Los jóvenes entre 18 y 25 años que pertenecen a 10 Universidades del país.*

El segundo paso consiste en **identificar** quienes son los sujetos que componen los diversos públicos objetivos. Este proceso requiere trabajo ya que en ciertos casos nuestro público objetivo estará compuesto por numerosos sujetos. Lo que se recomienda es identificar aquellos sujetos con los cuales ya mantenemos contactos o creemos nos será más fácil acceder a ellos.

Por ejemplo, en el caso de nuestro objetivo de difusión, dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento, uno de mis públicos objetivos son los parlamentarios. En este caso hay que identificar a que parlamentarios conviene más informar. Esto no significa que no se informe a todos pero es probable que exista una comisión específica para

tratar cada tema. En este sentido, es más importante informar a estos diputados que al resto.

Una forma apropiada de identificarlos es a través de la siguiente base de Datos:

Comisión	Contacto	Cargo	Teléfono	E-MAIL
Participación Comunitaria	Juan Pérez	Secretario de la Comisión	22253478	
Descentralización	Carla Leiva	Presidenta		cleiva@parlamento.cl
Justicia				

Lo mismo ocurre, en el mismo objetivo de difusión, en el caso de que el público objetivo sea el Gobierno. En este caso hay que identificar que Ministerios son más sensibles a nuestro tema.

Por ejemplo, la base de datos sería la siguiente:

Tema	Ministerio	Ministro	Jefe de Gabinete	Dirección	Teléfono
Participación ciudadana	Secretaría General de Gobierno	Francisco Javier Vidal			
Justicia	De Justicia	Luis Bate	Francisco Cruz Fuenzalida	Morandé 107	674 31 00

Hay que considerar que para llegar a la mayoría de nuestros públicos objetivos necesitaremos la ayuda de medios de comunicación tradicionales y alternativos. Por lo tanto, si bien éstos no se consideran un público objetivo si son considerados un soporte para nuestro plan de difusión e incidencia. En este sentido, se recomienda también identificar cuales sería los medios que utilizaremos.

Por ejemplo, una forma apropiada de identificarlos seria a través de la siguiente base de Datos:

Medios de comunicación	Contacto	Cargo	Dirección	Teléfono y Fax	Correo electrónico
Diario La Estrella	Diego Díaz	Director	Av. Libertad # 58	333.89.10	
Radio Nueva Esperanza	Alejandro Montalva	Editor	Morandé # 3451	235.21.22	
Canal 51	Javiera Maldonado	Periodista	Ahumada # 567	274.73.56	

A continuación, hay que considerar que los diversos públicos pueden ser objeto de discursos diferentes, a causa de sus prioridades e intereses particulares. Por eso es importante, identificar los **hábitos y destrezas comunicacionales** de nuestro público objetivo.

Por ejemplo, en el caso de nuestro objetivo de difusión, dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento, tomando como público objetivo a la ciudadanía, para identificar sus hábitos y destrezas deberíamos pensar en estos términos:

- *¿a qué medio son más sensibles (a la radio, a una actividad artística, a un aviso en un lugar público)?*
- *¿con qué tipo de medios tienen más contacto?*
- *¿tienen acceso a tecnologías como televisión, internet, etc.?*

Consejo útil:

- Es bueno hacer una pequeña tabla con una lista de públicos objetivo, que contenga información como la siguiente:

Grupo objetivo: *por ejemplo, líderes políticos.*

Organización de referencia: *por ejemplo, partido violeta.*

Nombre de contacto: *por ejemplo, parlamentario José Pérez, vicepresidente de partido*

Coordenadas: *por ejemplo, Las Rosas 123, teléfono 444 5566 (oficina privada), El Monte 456, teléfono 888 9900 (parlamento).*

Antecedentes para mecánica del contacto: *por ejemplo, buscar información específica a través de diversas fuentes de tal forma de saber que lee todos los días el periódico El Herald, los temas estratégicos de bancada se discuten en reuniones los primeros días de cada mes, no revisa su correo electrónico, su correo impreso lo revisa su asesor Pedro Soler.*

6. Diseñar plan de difusión e incidencia

a) Definir actividades

Cada objetivo, ya sea de difusión o de incidencia, que está dirigido a un determinado público se cumple a través de una serie de **actividades**.

Por ejemplo, si nuestro objetivo de difusión es dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento y uno de nuestros públicos objetivos son las OSC's algunas actividades a realizar son:

- *Elaborar material sobre el tema*
- *Enviar una carpeta con los resultados del seguimiento.*
- *Informar periódicamente sobre los resultados de incidencia a través de un boletín electrónico.*

En el caso de que nuestro de incidencia, dar a conocer a la ciudadanía sus derechos sobre acceso a la información en nuestro país, y nuestro público objetivo, la ciudadanía, algunas actividades son:

- *Elaborar material informativo sobre el tema*
- *Contactar redes de OSC's que difundan información sobre el tema*
- *Contactar al Servicio Nacional del Consumidor en nuestro país*

b) Identificar soportes de las actividades

Para realizar las actividades que hemos identificado en el paso anterior, es necesario contar con ciertos **soportes**.

Llamaremos **soportes** a los materiales que requerimos para realizar cada una de las actividades que nos hemos propuesto.

Por ejemplo, si nuestra actividad es difundir información a las OSC's necesitamos contar con los siguientes soportes:

Carpetas Informativas

Folletos

Base de datos de OSC's

Sugerencias:

- Teniendo el anexo N°3 a la vista, un buen camino puede ser realizar una lluvia de ideas con un coordinador que las ordene en una pizarra.

c) Organizar recursos

**CASI SIEMPRE
ES NECESARIO
AJUSTAR
NUESTRO PLAN
EN FUNCIÓN DE
LOS RECURSOS
DISPONIBLES**

Los recursos son escasos y las necesidades múltiples, dicen los economistas, y es muy probable que a estas alturas del plan ello nos quede muy claro.

Por eso es fundamental identificar claramente cuáles son los recursos que necesitaremos, tratando de ser lo más racionales posibles.

Cabe señalar que el primer recurso que vamos a tener que identificar es el equipo de trabajo con que contamos y luego, los plazos.

De ahí, pasaremos a definir horas de trabajo, equipamiento, materiales, y otros gastos, con sus respectivos valores.

**ES MUY PROBABLE QUE COMO RESULTADO DE ESTE EJERCICIO SE
DEBA AJUSTAR EL PLAN.**

Sugerencia:

Ordenemos las actividades en una tabla de recursos

Actividad	Coordi- nador	Ejecu- tores	Plazos	Horas		Infr. y equip.		Mat. apoyo		Otros gastos	
				Cant.	Valor total	Item	Valor total	Item	Valor total	Item	Valor total

d) Elaborar fichas de trabajo (más detalles en Anexo N°4)

Ahora que ya tenemos toda la información de nuestro plan de difusión e incidencia es conveniente ordenarla para organizar mejor el trabajo, de acuerdo a cada objetivo definido. Para ello, se sugiere usar el siguiente cuadro:

Objetivo de Difusión	Público Objetivo	Actividades	Soportes	Responsable	Fecha
Dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento	Toda la población	<ul style="list-style-type: none"> - 1. Microprograma mensual de 2 a 3 minutos de duración entregando resultados y propuestas, los que se podrán transmitir en radios locales, periódicos y revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de medios de prensa - Microprogramas 	Marta	10/10
		<ul style="list-style-type: none"> - Cartas al director en 5 diarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de medios de prensa escritos - Cartas 	Marta	10/09
		<ul style="list-style-type: none"> - 1. Columna de opinión en 2 diarios (mensual) 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de medios de prensa escritos - Columna de opinión 	Pedro	20/08
Objetivo de Incidencia	Público Objetivo	Actividades	Soportes	Responsable	Fecha
Dar a conocer a la ciudadanía sus derechos sobre de acceso a la información pública	Toda la población	<p>Contactar diversas organizaciones que nos puedan ayudar con su trabajo a que la ciudadanía conozca sus derechos sobre acceso a la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2. Reuniones con el Servicio Nacional del consumidor - Elaborar el material 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos con las organizaciones que con su trabajo nos pueden ayudar con su trabajo a que la ciudadanía conozca sus derechos sobre acceso a la información - Carpetas informativas 	Alejandro	15/10

e) Elaborar carta de navegación

Como en el paso anterior ya identificamos tareas y plazos, propios de las actividades a desarrollar, estamos en condiciones de construir una gran hoja de ruta de nuestro plan. Esta nos permitirá ordenar visualmente nuestras actividades a lo largo del tiempo, así como tener una pauta de seguimiento de ellas.

Es importante destacar, que para lograr los objetivos propuestos en el plan de difusión e incidencia, es necesario, que éste se ajuste a los plazos de la estrategia de seguimiento, es decir, un año.

*Recomendación:
Si es necesario, puede hacerse una carta global, semana a semana, y una específica, día a día, para actividades que lo requieran*

A modo de ejemplo, presentamos la siguiente carta Gantt.

Actividades	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Diseño del plan									
Formulación y priorización del desafío									
Análisis del punto de partida									
Definición de objetivos generales y específicos									
Definición y caracterización de público objetivo									
Definición de acciones básicas									
Elaboración de fichas y asignación de recursos									
Organización del equipo y socialización de tareas									
Elaboración de carpeta informativas									
Organización y realización de visitas									
Seguimiento									
Evaluación final									

Nota: La columna verde puede indicar un evento identificado en la página 15.

7. Evaluación y proyecciones

El proceso de evaluación permite recoger la información sobre el desarrollo de las actividades y los resultados, que permiten tomar decisiones y proyectar el plan en el tiempo.

El proceso de evaluación puede ser muy variable, pero dado el sistema de registro de actividades que hemos desarrollado, podemos rápidamente contar con los insumos necesarios para estructurar un informe de evaluación.

Sugerimos que a cada ficha de actividad, se le agregue una página con un **Informe Final**, donde se informe brevemente sobre los resultados de ella. Este informe puede realizarse completando la columna del resultado de cada acción, junto a un texto final que resuma el resultado de la actividad a la luz del objetivo definido.

Se sugiere llevar un registro de las publicaciones logradas en medios de comunicación y otros medios como boletines, con el fin de adjuntarlo en el informe, y a la vez cuantificar el impacto logrado a través de éstos.

Cabe señalar que aquí no se trata de revisar acción por acción señalando su cumplimiento o no, sino de resumir si efectivamente, *por ejemplo, las visitas a las autoridades gubernamentales tuvieron un efecto en términos de lograr poner el tema del libre acceso a la información en la agenda pública.*

Este informe debe ser elaborado por el coordinador de la actividad y presentado para su validación al equipo completo.

Es el equipo —a la luz del contexto general y de las recomendaciones de las coordinaciones nacionales, regionales y hemisféricas— quien debe resolver los pasos a seguir.

Anexo N° 1

El concepto de Incidencia y su importancia

La Incidencia consiste en la organización de un proceso deliberado o planificado para influir en algún actor con poder de decisión. Ello implica que puede ejercerse por cualquier persona, grupo u organización en función de promover sus intereses particulares.

La **Incidencia política** se refiere al proceso planificado de la ciudadanía organizada para influir en las políticas y programas públicos. Por lo tanto, busca influir en aquellos actores que toman decisiones de carácter o interés público.

La Incidencia política, entonces, fortalece la participación ciudadana y el proceso de organización de la sociedad civil, ya que a través de la incidencia política que ellas hacen, logran dar orientación y dirección a los cambios que pretenden lograr.

También pone en juego el tema de la distribución del poder: uso del poder que tiene la ciudadanía organizada para transformar el poder que tienen aquellos que toman decisiones políticas.

Estamos aspirando a desarrollar modelos de participación donde la ciudadanía tenga una cogestión con el Estado en el diseño de las políticas públicas, interviniendo en su elaboración, ejecución y evaluación posterior. Conjuntamente con la posibilidad de ejercer todos los mecanismos de la democracia semidirecta que permiten tener una mayor injerencia en la generación de decisiones, autoridades y proyectos de ley (básicamente nos referimos al plebiscito, referéndum, revocatoria de mandato e iniciativa popular de ley), también se trata de otorgarle a la ciudadanía la capacidad de incidir el control social sobre las políticas, y sobre la clase política que nos representa.

La participación activa de la ciudadanía en los asuntos de interés público y como consecuencia de ello la incidencia en los mismos, es uno de los elementos básicos para lograr una mayor cohesión social.

Una de las maneras más directas de integrar las distintas visiones que puedan existir en una sociedad, es la posibilidad efectiva de que todas ellas tengan cabida en la agenda pública. De hecho, los representantes elegidos por la ciudadanía a través de las elecciones populares, pueden alejarse de las necesidades de la ciudadanía o bien se puede producir el fenómeno de que los elegidos no representan todas las visiones y grupos que existen en una sociedad.

Suele ser frecuente que los grupos con menor poder económico o bien los grupos o colectivos que no tienen una existencia prolongada en el tiempo, no tengan la

capacidad de tener representantes en el parlamento ni menos la fuerza para elegir a quien dirige el país. Por tanto, se trata de reconocer la importancia que tiene el hecho de que todos los sectores de la sociedad puedan tener incidencia en los asuntos de interés público, con el objeto de que no queden marginados de la sociedad a la cual pertenecen.

Tampoco hay que olvidar que la población general también quiere incidir en la agenda pública, no sólo porque representan al sector mayoritario, sino porque también les interesa que sus reales y verdaderas necesidades sean satisfechas por el sistema político. Quieren y tratan, además, de que las políticas públicas estén diseñadas para atender sus carencias y sus aspiraciones y, por lo tanto, quieren incidir en el diseño e implementación de las mismas las que se encuentran, principalmente a cargo de la clase política y de la administración del Estado.

Bajo la perspectiva enunciada, lo público, "el Estado", es un proceso en construcción que supone la activación de la esfera pública social en su tarea de influir sobre las decisiones estatales. Es decir, incidir supone activar a la ciudadanía y a las organizaciones de la sociedad civil en su capacidad de elaborar propuestas con los cambios que quieren lograr, tener la posibilidad de tomar contacto con quienes toman las decisiones respectivas e influir sobre estas personas o instituciones.

En este sentido la esfera pública es todo aquello que es de interés general de la ciudadanía por la importancia y relevancia de los temas de que se trate, ya sea de interés de toda la ciudadanía o de ciertos colectivos o grupos.

Es un hecho demostrable que el interés público ha aumentado su esfera de realización a través de la incorporación de una mayor cantidad de agentes sociales en su satisfacción. Es una tarea pendiente que se generen mayores espacios de interlocución y negociación entre el Estado, la clase política y la sociedad civil, garantizando que las decisiones de aquél, tengan como medida la ampliación y garantía de los derechos ciudadanos.

La incidencia política que cada día desarrollan de una forma activa los ciudadanos, requiere de una concepción de la ciudadanía bastante más amplia que la noción tradicional de la misma. Ya no se trata de entender a la ciudadanía sólo asociada con a condición legal: exigencia del cumplimiento y respeto de los derechos civiles y políticos. Se trata de una ciudadanía con un rol activo de control social y además con la capacidad de articularse apropiadamente para efectivamente incidir en la agenda pública y lograr la incorporación de sus intereses particulares y que éstos sean convertidos en políticas públicas.

Por otra parte, en la medida que la ciudadanía pueda incidir en el diseño de la agenda pública, podrá aspirar a modificar y perfeccionar instituciones, procedimientos, políticas o prácticas que ameritan una mayor democratización. Generalmente este

tipo de incidencia se podrá obtener a través del denominado control social. Esto es la actividad que desarrolla la ciudadanía para controlar, no solamente la actividad desplegada por la administración pública, sino que también la actuación y labor de los legisladores. Cada día se comparte más la idea de que no es posible dejar entregado el control social a nuestros representantes ante el parlamento o ante otras autoridades controladoras que existen en algunos países, como por ejemplo el defensor del pueblo. También se trata de que el control social lo ejerza la ciudadanía sobre los representantes que ella mismo ha elegido.

Ahora bien, el control social supone rendición de cuentas ("accountability") por parte del aparato público y por parte de todas aquellas personas o instituciones que prestan servicios de interés público. Por tanto, supone la entrega de información oportuna, completa y veraz. En este sentido, obviamente que el acceso a la información debe estar lo suficientemente resguardado por la legislación con el fin de asegurar el acceso de la ciudadanía. Sobre esta base, se puede entender el control social efectivo, que como se dijo anteriormente es un elemento clave para incidir en el diseño de la agenda pública, modificar instituciones, procedimientos, políticas o prácticas que adolecen de vicios o defectos y que requieren de un proceso democratizador.

Es común en nuestras sociedades que exista una ausencia de reglamentación sobre tema de interés público, como por ejemplo la falta de mecanismos efectivos que obliguen al Estado y sus órganos a entregar toda la información que se relacione con temas de interés público o bien el extremo contrario, esto es, la sobre reglamentación en determinados temas que llegan a confundir a la ciudadanía o que establecen mecanismos demasiado complejos que suponen para su pleno ejercicio una preparación técnica que la mayoría de ciudadanía no tiene.

Por último, resta decir que tradicionalmente se entiende que la incidencia en los temas de interés público se debe producir en el nivel nacional, en circunstancias que se trata de una necesidad que debe satisfacerse en todos los niveles. Por tanto, es una tarea pendiente lograr que la sociedad civil, esto es que la ciudadanía, pueda incidir en las agendas que se dan en el nivel local, regional, y también multilateral. En este último sentido no son menores los esfuerzos que se han venido haciendo para incidir en la agenda de las reuniones de carácter hemisférico, las cuales cobran cada día mayor importancia al expandirse progresivamente el fenómeno de la globalización, que en sus términos más simples implica que las decisiones que se toman a nivel hemisférico tienen tanto o más importancia y relevancia que las adoptadas en el nivel nacional o en el local.

Anexo N° 2: Formular definiciones estratégicas

Entenderemos por definiciones estratégicas aquellos aspectos que son importantes de definir antes de decidir qué actividades vamos a hacer.

1. Definir la promesa comunicacional

DEBEMOS SER CAPACES DE IDENTIFICAR LOS BENEFICIOS DE NUESTRAS PROPUESTAS PARA LOS DESTINATARIOS Y NO SÓLO VISUALIZARLOS DESDE NUESTROS INTERESES

Vamos a entender por promesa comunicacional a la formulación de los beneficios que nuestra propuesta reporta a nuestro público objetivo.

Por ejemplo, si logramos poner el tema del libre acceso a la información en la agenda pública la ciudadanía estará más informada de lo que ocurre en distintos niveles en el país. Sabrá, entre otras cosas, los ingresos que reciben los funcionarios públicos.

*Por lo tanto, la promesa de un sistema de información transparente puede ser **"usted tendrá más información lo que le permitirá tomar mejores decisiones"**.*

Menos adecuado sería formular la promesa en términos de "se fortalece la democracia", no sólo porque es un mensaje más complejo sino especialmente porque el beneficio está muy lejos de nuestro destinatario.

Con este enfoque, podemos hablar también de mensaje u oferta.

Muchas estrategias fracasan sólo por el hecho de formularse a partir de promesas que tienen sentido para quien está detrás del plan y no para aquél de quién se espera el cambio.

La promesa puede ser más de una, en función de los diferentes públicos que hemos definido.

*Por ejemplo, si el público objetivo al cual es necesario mostrarles los beneficios de poner el tema del libre acceso a la información son las autoridades de gobierno la promesa sería **"Aumentará la transparencia y con esto la confianza de la ciudadanía en el gobierno de nuestro país"***

Preguntas útiles para el trabajo en grupo:

- ¿Qué queremos lograr –actitud o conducta concreta- por parte de cada uno de nuestros públicos objetivo?
- ¿Qué problemas suyos le estamos ayudando a resolver (esto es clave para efectos del convencimiento)?
- ¿Qué proyectos de futuro le estamos ayudando a hacer realidad?
- ¿Cuán real y factible es nuestra propuesta?

2. Identificar el valor de nuestra promesa

**ES CLAVE
TENER
CLARO
AQUELLO
QUE HACE
QUE
NUESTRA
PROPUESTA
SEA MEJOR
QUE OTRAS**

Este paso no es sino un ordenamiento de todos los antecedentes recogidos en el paso anterior, y su redacción deberá rescatar los aspectos que hacen que nuestra propuesta se destaque de entre las otras, las que probablemente también llegan a oídos de nuestros destinatarios.

En este caso, también se puede hablar de atributo diferenciador de la promesa.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es promover espacios de discusión sobre el tema del acceso a la información en la ciudadanía el valor de nuestra propuesta es que se busca incluir a toda la ciudadanía sin efectuar ningún tipo de discriminación.

Preguntas útiles para el trabajo en grupo:

- ¿Cuáles son las diferencias más significativas de nuestra propuesta en relación a otras?
- ¿Cuál de estas diferencias puede ser la más significativa y atractiva para nuestro público objetivo?
- ¿Cuál de estas diferencias puede ser la más significativa y atractiva para nosotros?
- ¿Cuál de ellas compatibiliza mejor ambos intereses?

3. Identificar el fundamento de nuestra promesa

**LA PROPUESTA ES
EL OBJETO
CENTRAL DE LA
ESTRATEGIA DE
INCIDENCIA, POR
LO QUE SU
FUNDAMENTACIÓN
ADECUADA ES
CLAVE PARA EL
ÉXITO DEL PLAN**

Para el éxito de nuestra tarea no es suficiente que todos estemos de acuerdo sobre el valor de nuestros objetivos, en cuanto bien público. Estos deben ser consistentes y sustentables, teniendo a mano el o los fundamentos concretos de nuestra promesa. Siendo consistentes con los pasos anteriores, este sustento debe presentarse de forma relevante para el grupo objetivo.

"Por ejemplo, el fundamento de nuestra propuesta es que colocando el tema del libre acceso a la información en la agenda pública es posible fortalecer la democracia ya que solo así existen condiciones reales de igualdad entre las persona y es posible....."

4. Definir el tono de nuestro mensaje

**EL TONO NO SÓLO
TIENE QUE VER
CON LAS
CARACTERÍSTICAS
NARRATIVAS DEL
DISCURSO, SINO
TAMBIÉN CON EL
TIPO DE REDES DE
RELACIONES QUE
CONSTRUIMOS EN
NUESTRA ACCIÓN**

Tan importante como el contenido y el fundamento de nuestra(s) promesa(s), es la definición adecuada de su tono, en cuanto a que éste también transmite sentido sobre lo que queremos comunicar.

En general el tono de nuestro mensaje se define principalmente dependiendo del público objetivo.

Por ejemplo, si nuestro objetivo es informar a la ciudadanía sobre las restricciones al acceso efectivo a la información en nuestro país, nuestro tono debe ser coloquial y atractivo como para que mis destinatarios participen. Dentro de este último tipo podemos optar por un tono simpático (por ejemplo, recurriendo al humor) o lúdico (mediante juegos de palabras).

Preguntas útiles para el trabajo en grupo:

- ¿A qué tipo de tono puede ser más sensible nuestro público objetivo?
- ¿Cuál tono puede ser más eficiente en términos de retención de información y cuál en términos de adhesión?
- ¿Cómo es conveniente que se nos perciba?

Anexo N° 3

En torno a actividades, instrumentos y medios de comunicación posibles de utilizar en el plan de difusión e incidencia

Cómo elegir los medios

Nuestra propuesta de difusión e incidencia no se canaliza con la misma facilidad o efectividad por cualquier medio. Algunos son más eficientes en cuanto a su capacidad de entregar información, otros lo son en tanto favorecedores de la participación y, por lo tanto, en su capacidad de provocar adhesión. Unos son más creíbles, otros permiten acceder a un mayor número de personas.

Podemos distinguir varios tipos de medios:

- **Contacto personal:** entrevistas personales, visitas domiciliarias, volanteo, sistema de consultas personalizadas, actividades artísticas interactivas (por ejemplo, obras de teatro), festivales, correos privados, charlas y seminarios.

Sus principales atributos son la interacción que permite un mejor acceso a la información, retención de los contenidos, credibilidad, privacidad e inducción a la participación.

Sus desventajas son que toman mucho tiempo, requieren un importante esfuerzo de capacitación a terceros y de cuidadoso diseño de los mensajes. También presentan limitaciones en cuanto a la cantidad de contactos posibles.

- **Medios gráficos:** folletos, afiches, carteles de vía pública, anuncios en lugares de circulación de público, avisos en publicaciones escritas.

Sus principales atributos son su potencial de recordación (en la medida en que haya un tiempo prolongado de exposición y sean atractivos en la presentación), clarificación de atributos de la promesa y mecánica. Sirven de apoyo al contacto personal y permiten producción local y dirigida.

Sus desventajas se refieren a que pueden ser caros en relación al beneficio que logran, y requieren de un adecuado sistema de distribución y orientación en su uso para cumplir con su objetivo.

- **Medios audiovisuales:** videos, frases y microprogramas radiales, diaporamas, spots y microprogramas de TV.

En general, tienen los mismos atributos y desventajas que los medios gráficos, aunque con un potencial mayor de cobertura y alcance a nivel masivo. Tienen, además, la flexibilidad de adaptarse a imprevistos rápidamente y se prestan para incorporar a líderes de opinión. Sin embargo tienen mayores costos de

producción y distribución (aunque la radio suele ser mucha más económica que la televisión).

- **Vía redes públicas de telecomunicaciones:** mensajes telefónicos, sitios *Web*, banners en sitios *Web*, correos electrónicos.

Sus atributos y desventajas, en general, coinciden con los del contacto directo. Se diferencian en que requieren menos esfuerzos de capacitación de terceros, aunque tienen el agravante de las limitaciones tecnológicas de acceso a los equipos correspondientes, y la alfabetización tecnológica respectiva (en particular en el caso de Internet).

- **Tradicional¹ y educativas:** funciones teatrales, concursos, celebraciones, talleres, material pedagógico y recreativo.

Sus ventajas están en el incentivo a la participación local y capacidad de rápido “enganche positivo” con los destinatarios. Sin embargo, en la mayoría de los casos, su alcance es limitado y se requiere de competencias especiales.

Usar o no estos medios y otros medios depende de lo que el equipo considere como más eficaz y sostenible para cumplir con los desafíos que se propongan.

Algunas actividades e instrumentos posibles de utilizar en el plan de difusión e incidencia

Actividades e instrumentos comunes a la mayor parte de los ámbitos

- Charlas y exposiciones.
- Talleres de capacitación.
- Afiches de motivación.
- Papelería en general.
- Sitio web – comunidad virtual.
- Boletines electrónicos.
- Boletines impresos.
- Señales de vía pública.

¹ Muchos de los que clasificamos como medios tradicionales caben dentro de la categoría de contacto personal.

- Folletos informativos
- Volantes motivacionales.

Actividades e instrumentos propios de algunos ámbitos en particular

Contacto uno a uno

- Reunión con líderes de opinión.
- Reuniones con parlamentarios.
- Reuniones con autoridades políticas y administrativas.
- Reuniones con editores de prensa.
- Folletos informativos.
- Dossiers o carpetas temáticas.

Difusión periodística o mediática

- Conferencias de prensa.
- Comunicados de prensa.
- Contacto con equipo editor para dar a conocer casos y testimonios (para ser incorporados a espacios informativos o misceláneos)
- Contacto con equipo editor para ofrecer participación de líderes de opinión (para ser incorporados a espacios informativos o misceláneos)
- Contacto con equipo editor para ofrecer columnas de opinión.

Educación formal o informal

- Fichas educativas de difusión de contenidos.
- Material pedagógico y recreativo.

Participación comunitaria

- Encuestas.
- Canal abierto de consultas y opiniones.

- Campañas segmentadas (dirigidas a un público específico)
- Difusión de microprograma radial en emisoras específicas.
- Difusión de frase radial en emisoras específicas.
- Publicación de banners en sitios *Web*.
- Publicación de avisos en medios segmentados de prensa escrita.

Campañas masivas

- Difusión de microprograma radial a nivel masivo.
- Difusión de frase radial a nivel masivo.
- Difusión de spot de TV.
- Publicación de avisos en medios masivos de prensa escrita

Anexo N° 4: Ficha de Trabajo

Objetivo de Difusión	Público Objetivo	Actividades	Soportes	Responsable	Fecha
Dar a conocer en forma periódica el nivel de cumplimiento de los gobiernos en los 5 temas evaluados por el proyecto de seguimiento	Toda la población	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Microprograma mensual de 2 a 3 minutos de duración entregando resultados y propuestas, los que se podrán transmitir en radios locales, periódicos y revistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de medios de prensa - Microprogramas 	Marta	10/10
		<ul style="list-style-type: none"> - Cartas al director en 5 diarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de medios de prensa escritos - Cartas 	Marta	10/09
		<ul style="list-style-type: none"> - 1 Columna de opinión en 2 diarios (mensual) 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de medios de prensa escritos - Columna de opinión 	Pedro	20/08
		<ul style="list-style-type: none"> - 1 Conferencia de prensa en alianza con otras organizaciones dando a conocer los resultados del seguimiento y propuestas (semestral) 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos con organizaciones participantes en calidad de aliadas y en calidad de invitadas - Invitaciones - Lugar donde realizar la conferencia - Contenidos de la conferencia 	Alejandro	15/09

		<ul style="list-style-type: none"> - Estar atento a los hechos noticiosos de forma de aprovecharlos para difundir los resultados y las propuestas elaboradas (comunicados de prensa) 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de medios de prensa - Comunicados de prensa 	Alejandro	
	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización constante de la información en la página Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y publicación de contenidos. - Mantenimiento y difusión semanal del sitio. 	Felipe		
OSC's	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar para ver su disposición a participar del plan de difusión e incidencia conformando una alianza con nuestra organización - Enviar carpeta informativa con resultados del seguimiento - Informar periódicamente sobre resultados del plan de difusión e incidencia a través de e-mail o boletín electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de OSC's - Carpetas informativas 	Pedro	10/10	

	Municipios	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar carpeta informativa con resultados del seguimiento Informar periódicamente sobre resultados del plan de difusión e incidencia a través de e-mail o boletín electrónico - Realizar 2 reuniones informativas con algún organismo que agrupe a las municipalidades (Por ejemplo: Asociación de Municipalidades) - Actualización constante de la información en la página Web 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de municipios y asociaciones municipales - Carpetas Informativas 	Alejandro	21/09
Objetivo de Incidencia Dar a conocer a la ciudadanía sus derechos sobre de acceso a la información pública	Público Objetivo Toda la población	Actividades Contactar diversas organizaciones que nos puedan ayudar con su trabajo a que la ciudadanía conozca sus derechos sobre la información <ul style="list-style-type: none"> - 2 Reuniones con 5 redes de OSC's - 2 Reuniones con el Servicio Nacional del Consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de municipios y organizaciones invitadas a la reunión - Invitaciones - Contenidos de la reunión - Lugar de la reunión - Desarrollo y publicación de contenidos. - Mantenimiento y difusión semanal del sitio. 	Alejandro	10/11
			Soportes <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos con las organizaciones que con su trabajo nos pueden ayudar con su trabajo a que la ciudadanía conozca sus derechos sobre la acceso a la información - Carpetas informativas 	Alejandro	15/10
				Responsable	Fecha

Anexo N° 5**CALENDARIO DE EVENTOS
Vinculados al Plan de Seguimiento****SEPTIEMBRE 2003 - ENERO 2005**

FECHA	EVENTO	ORGANIZACION	LUGAR
Por confirmar	Asamblea General de la Confederación Parlamentaria de las Américas – COPA.	Parlamento Andino	
Por confirmar	Cumbre Parlamentaria de las Américas – COPA.	Parlamento Andino	
Por confirmar	Reuniones de las comisiones especiales (4 de 5 relevantes)	Parlamento Andino	
6 al 8 de octubre de 2003	Tercera Conferencia Regional de Seguimiento de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social.	ECLAC	Santo Domingo, República Dominicana
8 al 10 de octubre de 2003	Reunión de alto nivel sobre pobreza, equidad y exclusión social.	OAS	Isla Margarita, Venezuela
16 al 17 de octubre de 2003	Reunión de Autoridades Responsables de Políticas Penitenciarias y carcelarias.	OAS	por definir
26 al 28 de octubre de 2003	Conferencia de Responsabilidad Social Empresarial de las Américas.		Panamá
27 al 28 de octubre de 2003	Conferencia especial sobre Seguridad.	OAS	México
28 al 29 de octubre de 2003	2ª reunión preparatoria para la IV Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno.	Asociación de Estados del Caribe	Ciudad de Panamá, Panamá
29 al 31 de octubre de 2003	XXIII Conferencia Interamericana de Ministros del Trabajo.	OAS	Río de Janeiro, Brasil

Por confirmar en noviembre de 2003	Cumbre especial.	OAS	México
1 al 2 de noviembre de 2003	III Cumbre de Jefes de Estado de la Asociación de Estados del Caribe.	Asociación de Estados del Caribe	Ciudad de Panamá, Panamá
11 de noviembre de 2003	II Reunión Ministerial de Agricultura y Vida Rural.	OAS	Ciudad de Panamá, Panamá
12 al 14 de noviembre de 2003	XXIII Período Ordinario de Sesiones.	Parlamento Andino	La Paz
14 al 15 de noviembre de 2003	XIII Cumbre Iberoamericana.		Santa Cruz de la Sierra, Bolivia
17 al 20 de noviembre de 2003	Reunión de Ministros de Comercio y representantes de la Sociedad civil.	FTAA	Miami
19 al 20 de noviembre de 2003	Foro Empresarial de las Américas.	FTAA	Miami
20 al 21 de noviembre de 2003	VII Reunión Hemisférica de Ministros de Comercio.		Miami
10 de diciembre de 2003	Comisión Parlamentaria Conjunta.	MERCOSUR	Montevideo
12 de diciembre de 2003	Cumbre Presidentes del MERCOSUR.	MERCOSUR	Montevideo
Por confirmar 2004	IV Reunión Ministerial para Desarrollo Sostenible.	OAS	
Por confirmar 2004	IV Reunión Ordinaria del Comité Interamericano contra el Terrorismo.	OAS	Uruguay
Por confirmar 2004	IV Reunión de Ministros de Defensa de las Américas.	OAS	Quito, Ecuador

Por confirmar 2004	V reunión de Ministros de Justicia y Procuradores Generales de las Américas.		
Por confirmar 2004	Cumbre de Jefes de Estado de América del Sur.		Bolivia
Por confirmar 2004	IX Reunión de Ministros de Comercio.	FTAA	Brasil
28-29 junio de 2004	II Encuentro de Ministros de Cultura.		México