

Guía de Incidencia

PROPUESTAS CIUDADANAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE MUJERES, JÓVENES E INDÍGENAS





Contenido

- 1.** ¿QUÉ ES INCIDENCIA POLÍTICA?
- 2.** ¿QUÉ ES LA INCIDENCIA SOCIAL?
- 3.** ¿POR QUÉ HACER INCIDENCIA?
- 4.** ¿QUÉ NECESITAMOS PARA HACER INCIDENCIA?
- 5.** ¿CÓMO IDENTIFICAR ALIADOS?
- 6.** ¿QUÉ ESTRATEGIAS SE PUEDEN UTILIZAR?
- 7.** PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES
- 8.** BIBLIOGRAFÍA

Presentación

Esta guía ofrece herramientas para que organizaciones juveniles y de mujeres desarrollen estrategias efectivas de incidencia política.

A través de un proceso de incidencia planificado y coordinado se busca influir en la toma de decisiones del Órgano Electoral Plurinacional para que incorpore propuestas ciudadanas en los reglamentos de las Elecciones Generales de 2025.



1. ¿QUÉ ES INCIDENCIA POLÍTICA?

La incidencia política es un proceso mediante el cual la ciudadanía organizada influye en la formulación e implementación de políticas públicas.

En otras palabras:

“... son los esfuerzos de la ciudadanía organizada para influir en la formulación e implementación de las políticas y programas públicos por medio de la persuasión y la presión ante autoridades estatales, organismos financieros internacionales y otras instituciones de poder”. [1]

La incidencia política busca generar propuestas fundamentadas y viables que puedan ser implementadas por las autoridades.

¿QUÉ ES INCIDENCIA SOCIAL? 2.

Por otro lado, **la incidencia social busca el cambio de actitudes, comportamiento y normas sociales para promover transformaciones en la sociedad, como modificar la percepción sobre algunos temas específicos, fomentar la participación ciudadana y la movilización social alrededor de alguna causa o promover la igualdad, la justicia y los derechos humanos.**

Al hacer incidencia social, los ciudadanos pueden establecer temas importantes en la agenda política y asegurarse de que se aborden las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía.

Por lo tanto, es importante combinar la incidencia política y la social para promover cambios positivos en la sociedad.

[1] Manual para la facilitación de procesos de incidencia política. Washington – UUEE. WOLA – CEDPA, 2005.

3. ¿POR QUÉ HACER INCIDENCIA?

A lo largo de la gestión 2024, la Fundación Jubileo y la Alianza OCD Bolivia han promovido espacios de análisis sobre la participación política de diversos sectores de la sociedad civil. De estos encuentros surgieron propuestas ciudadanas dirigidas al Tribunal Supremo Electoral. Sin embargo, la sola presentación de documentos no garantiza su inclusión en los reglamentos electorales; **se requiere un trabajo conjunto y sostenido de incidencia para que estas iniciativas sean tomadas en cuenta.**

Además, este proceso de incidencia fortalece la democracia transformando la relación entre la ciudadanía y el Estado, y fomenta un enfoque propositivo basado en la colaboración y el diálogo en el que se aporta con soluciones concretas y viables en vez de demandas.



¿Qué queremos lograr?

La incorporación de las propuestas de mujeres, jóvenes e indígenas en los reglamentos para las elecciones generales.

¿Cuál es la instancia de decisión?

El Tribunal Supremo Electoral.



4.

¿QUÉ NECESITAMOS PARA HACER INCIDENCIA?

CONOCER LAS PROPUESTAS

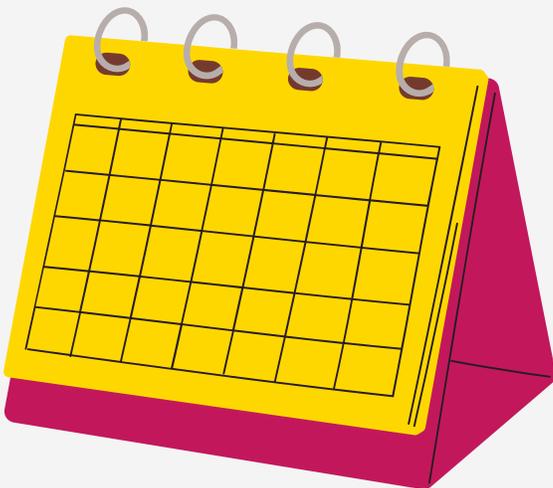
Las organizaciones deben familiarizarse con las propuestas ciudadanas, que incluyen su descripción y fundamentación, la justificación jurídica y los mecanismos de implementación.

Un conocimiento detallado de las propuestas permitirá una presentación sólida ante actores clave.



PLANIFICAR LAS ACTIVIDADES

Las actividades de incidencia deben estar organizadas estratégicamente para maximizar su impacto y evitar esfuerzos aislados y desgaste innecesario. Es fundamental coordinar para evitar la duplicación de iniciativas, optimizar recursos y lograr mejores resultados.



5.

¿CÓMO IDENTIFICAR ALIADOS?

Los aliados son aquellas personas, organizaciones o instituciones que se identifican con las propuestas ciudadanas y están dispuestas a apoyarlas. Pueden brindar su respaldo públicamente y/o intermediar con actores de poder.

Para identificar aliados sugerimos los siguientes pasos:



PASO 1:

Hacer una lista de actores clave con los nombres de personas reconocidas, analistas, líderes de opinión, expertos, académicos e investigadores u organizaciones reconocidas en tu ciudad, que pueden influir en la opinión pública y/o en la toma de decisiones.

Recomendaciones

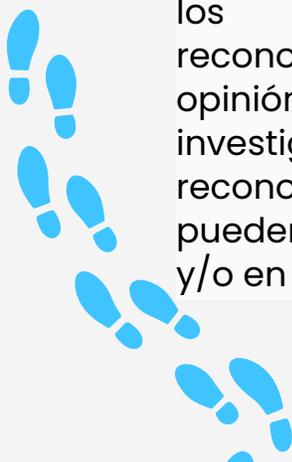
- Recuerda que debes identificar a las personas con nombre y apellido.
- La "ciudadanía", "sociedad civil", "medios de comunicación" no son actores.

Recomendaciones

- Analizar su historial de activismo o defensa de causas parecidas.
- Revisar sus redes de contactos y conexiones.
- Revisar su influencia en los medios de comunicación y redes sociales.
- Analizar su credibilidad y respeto en la comunidad.

PASO 2:

Investigar a las personas de la lista para identificar a quienes podrían influir más en la opinión pública y en las autoridades del organismo electoral.



PASO 3:

Establecer el nivel de influencia y posible interés en las propuestas de cada persona de la lista.

Las respuestas ayudarán a ver qué actores clave de la lista se ajustan más a lo que se necesita. A continuación se elaborará una lista final seleccionando a las personas con mayor influencia.

Las siguientes preguntas pueden ayudar en el análisis:

- ¿Tienen experiencia en temas electorales?
- ¿Tienen experiencia en temas de participación ciudadana y democracia?
- ¿Tienen influencia en la comunidad o aparecen en los medios?
- ¿Tienen capacidad para movilizar recursos o apoyo?
- ¿Crees que están alineados con la defensa de elecciones transparentes?

PASO 4:

Una vez que se ha seleccionado a las personas u organizaciones más influyentes, el siguiente paso es establecer contacto con ellas y explorar formas de colaboración:

- Se puede enviar una nota explicando las propuestas, por ejemplo, para líderes de opinión, analistas, columnistas, expertos o investigadores.
- Se puede solicitar una entrevista para explicar las propuestas a la ciudadanía mediante medios de comunicación. En este caso la solicitud estará dirigida a conductores de programas de radio o televisión, redactores de un medio de prensa o productores de programas específicos.
- Se puede planificar alguna actividad, como foros, conversatorios, o talleres, en alianza con otras organizaciones, para exponer y reflexionar sobre la importancia de las propuestas.

Es importante asegurarse de lo que se necesita de cada persona u organización a la que se contactará.

PASO 5:

Después de tomar contacto con las personas u organizaciones seleccionadas de la lista, es recomendable hacer seguimiento para ver si entendieron la solicitud. Si no se obtiene respuesta, sugerimos evaluar la necesidad de volver a hablar con ellas.



6. ¿QUÉ ESTRATEGIAS SE PUEDEN UTILIZAR?



CABILDEO

Son reuniones con aliados, actores clave y autoridades que sirven para conocer lo que opinan y persuadirlos sobre la importancia de las propuestas. Para esto es fundamental contar con argumentos sólidos y explicar la propuesta de acuerdo a la persona u organización con la que se realiza la reunión.

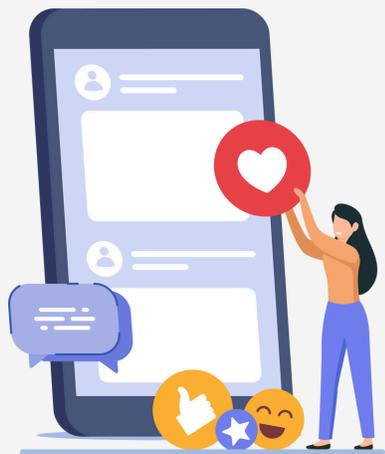
Las reuniones de cabildeo sirven para sumar más organizaciones a la causa y organizar eventos que informen, sensibilicen y eduquen sobre las propuestas, tales como foros, seminarios, conversatorios, ferias. Si se logra convencer a otras organizaciones para que apoyen la iniciativa se tendrá más fuerza y legitimidad.



Recomendaciones:

- Preparar una “hoja de presentación” de las propuestas para entregar a cada actor en las reuniones o encuentros.
- Hacer una agenda para la reunión, así la exposición será más clara, puntual y ordenada.
- Mantener informadas a las personas que se sumen a la iniciativa sobre las actividades y los avances.





REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las redes sociales son muy importantes para informar y sensibilizar sobre las propuestas; sirven para poner las propuestas en la agenda pública, amplificar el mensaje y darle mayor fuerza al proceso de incidencia.

Si se cuenta con la capacidad se pueden producir videos cortos que emitan un solo mensaje de manera fácil, ágil y dinámica. También se pueden diseñar infografías con el mismo mensaje para reforzarlo. Es importante tomar en cuenta que la forma de mostrar un mensaje, la música y el lenguaje utilizado tendrán características diferentes para cada grupo etario. Contar con el apoyo de influencers puede ser una buena idea si es que se identifican con las propuestas.

Los medios de comunicación, por otro lado, son más formales y requieren una solicitud verbal o escrita para lograr una entrevista en la que se expliquen las propuestas. La solicitud debe ir acompañada de datos que incrementen la credibilidad y la necesidad de informar a la población.

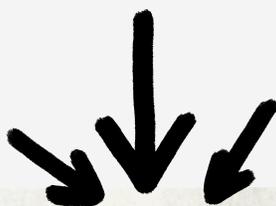


Recomendaciones:

- Antes de ir a una entrevista, preparar una hoja con las ideas que se explicarán.
- Investigar sobre experiencias parecidas en otros países para que dar ejemplos en la entrevista.
- Preparar una lista con los beneficios que se lograría si la propuesta es aceptada.
- Analizar el contexto para que la explicación sea pertinente con el actual.
- Preparar fotos o imágenes que puedan ayudar en la explicación.
- Crear contenido llamativo, con mensajes de acuerdo al público pero que sigan la línea de las propuestas.
- Revisar en qué horas se tiene más público para la hacer publicaciones.

7. PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TAREAS	RECURSOS	RESPONSABLES	FECHAS
CABILDEO	Reunión con "Perico Pérez"	<ul style="list-style-type: none">• Solicitud de reunión (mediante una llamada o una carta.• Preparación de la presentación (mediante power point o explicación oral, con una hoja de ayuda memoria, etc.)• Preparación de material informativo que se entregará.	Material informativo impreso	Equipo a cargo del cabildeo	17 al 26 de febrero
REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Campaña en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Planificación de la estrategia de la campaña.• Creación de contenido.• Elaboración de un calendario para las publicaciones.• Seguimiento a las reacciones y comentarios.	Recursos gráficos	Equipo de comunicación	17 de febrero al 5 de marzo



Recomendaciones

- Las actividades que se planifiquen deben ser realistas en los plazos y resultados esperados.
- Las tareas deben distribuirse de manera equitativa para no sobrecargar a pocas personas, estableciendo con precisión y claridad las responsabilidades de cada miembro del equipo.

8- BIBLIOGRAFÍA

1. Guía popular para la incidencia. El Salvador – San Salvador. WOLA, 2001.
2. Lecturas básicas sobre incidencia política. La Paz – Bolivia. CDEA, 2009.
3. Manual básico para la incidencia política. El Salvador – San Salvador. WOLA, 2002.
4. Manual de incidencia política. Lima – Perú. Participa Perú, 2003.
5. Manual para la facilitación de procesos de incidencia política. Washington – UUEE. WOLA – CEDPA, 2005.
6. Política pública. Una visión panorámica. La Paz – Bolivia. PNUD, 2012
7. ¿Cómo hacer incidencia en medio ambiente y cambio climático? Guía metodológica para redes y organizaciones de jóvenes elaborada con base en la metodología WOLA. La Paz – Bolivia. FUNDACIÓN JUBILEO, 2022.