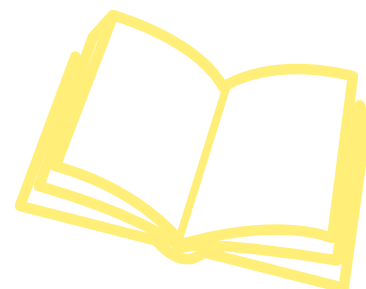
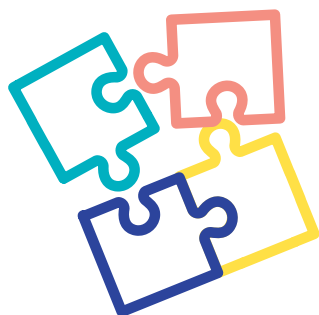
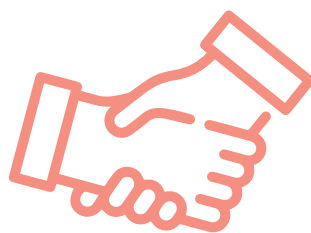
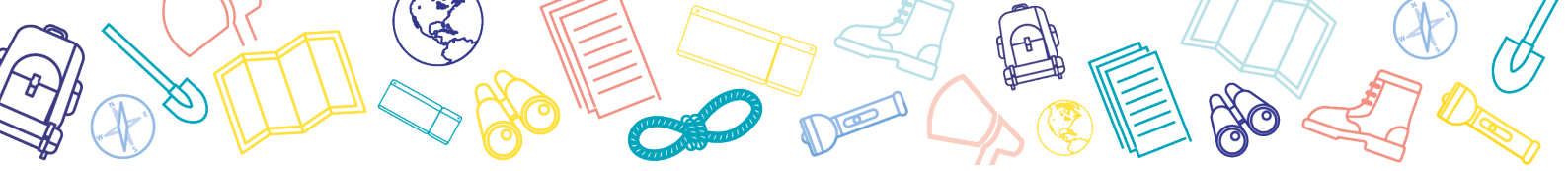


UNA GUÍA PARA QUE LAS NIÑAS Y LAS MUJERES JÓVENES INICIEN SUS PROPIAS CAMPAÑAS DE PROPAGACIÓN

HABLA A FAVOR DE ELLA Y SU MUNDO





¿QUÉ ES EL CAMBIO SOCIAL?

El cambio social se trata de hacer un impacto positivo en una comunidad, una sociedad, o el mundo en general. Se trata tomando medidas para abordar uno o varios problemas que usted preocuparse.

ACCIÓN COMUNITARIA, APOYO Y SOCIAL. EMPRENDIMIENTO, 3 RUTAS PARA TRAER ACERCA DEL CAMBIO SOCIAL.

La AMGS se enfoca en tres rutas hacia el cambio social:

Acción comunitaria

Empiezas a reciclar en tu escuela estableciendo contenedores de reciclaje en todas partes y

educando a su compañeros de clase en la selección selectiva y responsable consumo.

Abogacía

Se crea una campaña local para recopilar las voces de las niñas. y presiona a tu gobierno local para que prohíba Bolsas de plástico para reducir los residuos plásticos.

El emprendimiento social

Empiezas un negocio vendiendo productos hechos de Comida perfectamente comestible que fue destinada a desperdicios en su mercado local

En este kit de herramientas, nos centraremos solo en la promoción.

¿POR QUÉ HACEMOS PROPUGNACIÓN?

Porque... ¡Nuestro Movimiento se basa en la propugnación!

El Guidismo y Escultismo Femenino comenzó en 1909 cuando un grupo de niñas irrumpió en un rally de los Boy Scouts exigiendo un espacio para ellas.

Porque... ¡podemos!

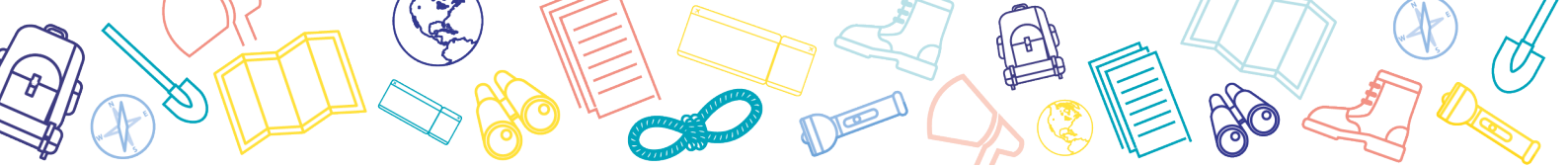
En todo el mundo, nuestro Movimiento es una fuerza motriz de habilidades, compromiso y energía. Hemos estado enviando al mundo un fuerte mensaje, que 10 millones de niñas y mujeres jóvenes están unidas y preparadas para hablar a favor de todas y cada una de las niñas, asegurándose de que nadie se quede atrás. Con una red como ésta - si nosotros no tomamos una postura, ¿quién lo hará?

Porque... ¡debemos!

Ningún país ha logrado aún la igualdad entre las mujeres y los hombres, y esto sigue siendo una de las más grandes injusticias en el mundo. La propugnación es una forma vital de desafiar el patriarcado profundamente arraigado y lograr el cambio tan necesario. La propugnación representa un papel crucial en el logro de la misión de la AMGS. Al ayudar a las niñas y las jóvenes para que sean ciudadanas responsables, ellas están preparadas para tomar una postura contra la injusticia en nombre de ellas mismas y las demás.

Para conocer más sobre el Guidismo y Escultismo Femenino visita nuestro sitio web

www.waggs.org



PRÓLOGO DE INÊS GONÇALVES, GUÍA PORTUGUESA Y AUTORA DE ÉSTE KIT DE HERRAMIENTAS

Si hay algo que he aprendido como Guía durante los últimos 15 años, es cómo empacar para una aventura de campamento. La preparación previa a la aventura es una realidad común para las Guías y Guías Scouts en todo el Movimiento. Lo mismo aplica cuando se trata de tomar acción para que el mundo sea un lugar mejor de lo que encontramos.

Hablar a favor de lo que creemos, especialmente cuando otros no pueden hacerlo, es una de las formas más valientes y poderosas para producir cambios. Como Campeona de Propugnación de la AMGS, representando al Movimiento de 10 millones de niñas y mujeres jóvenes en las Naciones Unidas, puedo inspirar y ser inspirada por las niñas y las jóvenes todos los días. He aprendido que las vidas y las necesidades de las niñas son variadas, pero nuestro impulso y nuestra determinación para

mejorar el mundo es algo que todas compartimos.

Utilizando el método único “aprender haciendo” de la AMGS, este kit de herramientas las guiará en su viaje de propugnación. Con un enfoque claro dirigido por las niñas, ustedes aprenderán a diseñar y a llevar a cabo una campaña para construir el mundo que merecen las niñas.

Como Guías, venimos de una larga lista de agentes de cambio. Hoy las invito a usar su motivación, aprovechar sus talentos y aplicar su energía en su mayor desafío hasta el momento. Juntas podemos producir los cambios que necesitamos para nuestro mundo.

Así que empaquen su mochila, ¡están en una aventura!



PRÓLOGO POR ANA MARÍA MIDEROS PRESIDENTA, CONSEJO MUNDIAL

Estimados Miembros y Amigos del Guidismo y Escultismo Femenino,

Me siento orgullosa y emocionada de compartir este Kit de Herramientas de Propugnación con los miembros de Nuestro Movimiento y más allá. Como defensoras de la igualdad de género, ya conocemos el tremendo poder que poseen las niñas. Hemos visto cómo prosperan las niñas y las jóvenes cuando trabajan juntas para explorar los temas que les importan, se animan mutuamente, afrontan los problemas del mundo real con coraje – y tienen éxito.

Este Kit de Herramientas ha sido diseñado por mujeres jóvenes, para mujeres jóvenes. Sirve como una guía paso a paso que cualquiera puede utilizar para diseñar y llevar a cabo sus propias campañas de propugnación. En una era global de manifestaciones de mujeres, #MeToo y #TimesUp, este Kit de Herramientas fue inspirado por las increíbles mujeres jóvenes de nuestro Movimiento, que alzaron sus voces y nos dijeron lo que necesitaban para cambiar su mundo.

Desde Chile hasta Malta, las Guías y Guías Scouts

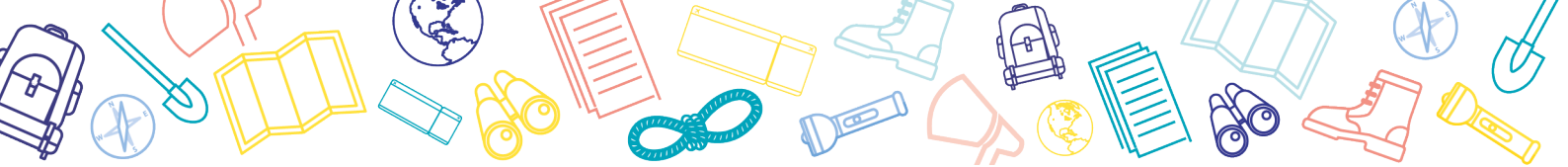
han luchado contra el acoso en las calles, han cambiado la ley para poner fin a la mutilación genital femenina, han participado en actividades de ayuda humanitaria en campos de refugiados y han luchado por un nuevo proyecto de ley para prohibir las pajitas de plástico.

Como parte de nuestra campaña emblemática Alto a la Violencia, las Guías y Guías Scouts actualmente trabajan para poner fin al tráfico de personas en Sudáfrica y para eliminar el matrimonio infantil en Malasia.

Es nuestra misión ayudar a las niñas y las jóvenes a desarrollar su pleno potencial como ciudadanas responsables del mundo. Es nuestra visión crear un mundo donde todas las niñas sean valoradas y lleven a cabo acciones. Es por eso que la Asociación Mundial de las Guías Scouts las invita a alzar la voz.

Ya sea que sus campañas de propugnación sean grandes o pequeñas, nacionales o locales, las alentamos a utilizar este Kit de Herramientas para romper estereotipos y techos de cristal y correr hacia su futuro.

Juntas, ¡hablemos a favor de ella y su mundo!



BIENVENIDOS AL JUEGO DE HERRAMIENTAS DE "HABLAR PARA SU MUNDO"

Independientemente de su comprensión de la defensa, usted ya es un experto en su propia vida. Tu voz única, fuerte y clara. El compromiso de mejorar la vida de las personas hace que el mundo sea el mejor punto de partida para este viaje. Si buscas mejorar tu incidencia, habilidades, tomar medidas en su comunidad o ayudar a su organización o grupo para iniciar una campaña, este kit de herramientas es para ti.

A través de pautas paso a paso, este kit de herramientas proporcionará el apoyo que necesita.

Ejemplos reales de iniciativas de defensa lideradas por niñas de todo el mundo ayudarán a traer los pasos de este Kit de herramientas para la vida y resaltar las infinitas posibilidades para el cambio cuando las niñas y mujeres jóvenes toman acción.

Al final de la caja de herramientas, usted y su equipo estarán totalmente equipados con las herramientas necesarias para salir y empezar a hacer campaña por el cambio. Durante tu viaje no olvides celebrar tu progreso con el hashtag **#GirlsSpeakOut**.

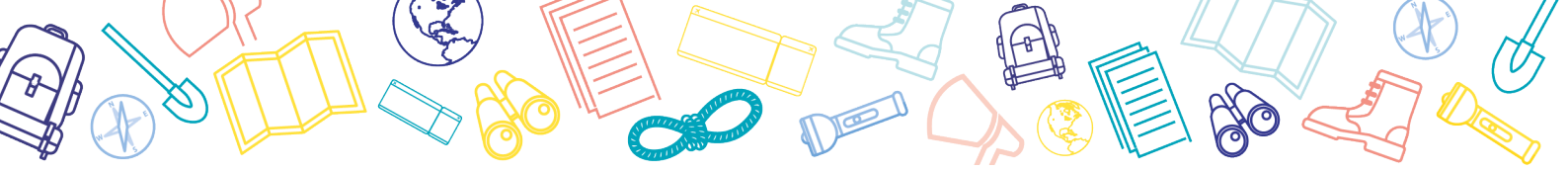
TU VIAJE DE PROPUGNACIÓN

A continuación se describen los diferentes pasos que necesitarás para tu campaña. Usa la siguiente lista de verificación para marcar las actividades completadas. ¡Prepárate para desafiar los límites de tu zona de confort y divertirte en el camino!

LISTA DE VERIFICACIÓN



<input type="checkbox"/>	¿Qué es propugación?.....	5
<input type="checkbox"/>	Paso 1 – Empezando contigo.....	8
<input type="checkbox"/>	Paso 2 – Problema.....	10
<input type="checkbox"/>	Paso 3 – Tema.....	12
<input type="checkbox"/>	Paso 4 – Investigación.....	15
<input type="checkbox"/>	Paso 5 – Metas y Objetivos.....	20
<input type="checkbox"/>	Paso 6 – Audiencia Objetivo.....	22
<input type="checkbox"/>	Paso 7 – Mensaje.....	26
<input type="checkbox"/>	Paso 8 – Métodos de Propugación.....	29
<input type="checkbox"/>	Paso 9 – Atención de los Medios.....	40
<input type="checkbox"/>	Paso 10 – Monitoreo y Evaluación.....	44
<input type="checkbox"/>	Paso 11 – Mapa de Propugación.....	46
<input type="checkbox"/>	Último Paso.....	49



¿QUÉ ES PROPUGNACIÓN?

La palabra 'propugnación' proviene del latín 'propugnare' y literalmente significa 'pedir apoyo'. La propugnación, a la que también se hace referencia como 'hablar a favor' en este kit de herramientas, es un concepto que no tiene traducción en algunos idiomas. Puede definirse como una actividad que realiza un individuo o grupo que aspira a influir en personas en una posición de poder. La propugnación también tiene que ver con defender un problema o una causa en la que crees.

Para la AMGS, propugnación significa:

QUE EJERCEMOS INFLUENCIA SOBRE LAS PERSONAS

hablando y tomando acción

PARA QUE TOMEN DECISIONES

por ejemplo, cambio de políticas o reglamentos, implementar una medida, asignar fondos, brindar apoyo

QUE MEJORARÁN NUESTRAS VIDAS Y LAS VIDAS DE OTROS

el resultado que estamos tratando de lograr.

DERRIBANDO MITOS

Puede haber ideas erróneas acerca de lo que es la propugnación, y es importante abordarlas desde el principio. Vamos a derribar algunos de los mitos a continuación:

La propugnación NO necesariamente tiene una afiliación política

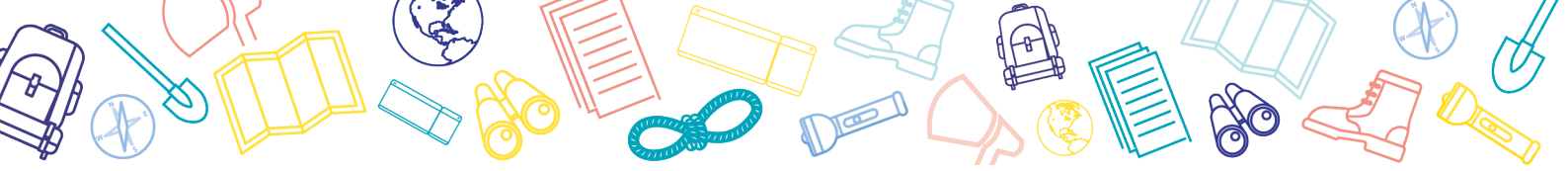
No tienes que ser una política o trabajar con los gobiernos para ser propugnadora. Como miembros de la sociedad, todos tenemos derecho a influir en las decisiones que nos afectan.

La propugnación NO es solo para 'expertos'

Cualquiera puede ser propugnador, especialmente los jóvenes y los niños. Piensa en los niños de una escuela que escriben una carta a su junta escolar solicitando que construyan un patio de juegos en los terrenos de la escuela.

La propugnación NO solo tiene que ver con solucionar problemas globales e implementar proyectos masivos.

La propugnación puede crecer a partir de comienzos pequeños. No asumas que solo porque tu campaña está basada en una idea simple, no marcará una enorme diferencia. Los resultados de tus acciones locales pueden conducir a cambios inimaginables para tu comunidad. ¡Comienza con pasos pequeños, pero atrévete a pensar en grande!



SÉ CONSCIENTE DE LA DIFERENCIA – propugnación NO es crear conciencia

Es muy importante entender la diferencia entre las dos para que tus metas y tus actividades de propugnación estén verdaderamente relacionadas con propugnación.

La creación de conciencia tiene por objeto cambiar el conocimiento y el comportamiento a nivel individual. Mientras que la propugnación tiene por objeto movilizar la acción colectiva, promover políticas, prácticas o cambios legislativos. Siempre va dirigida a quienes ocupan puestos de poder, por ejemplo, miembro del parlamento, director de escuela, alcalde de la ciudad, etc.

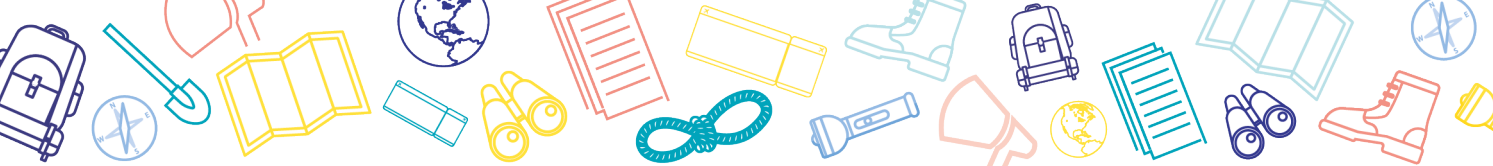
La creación de conciencia puede ser una parte importante de tu iniciativa de propugnación, pero no es una actividad de propugnación por sí sola.

¡Vamos a probar tu comprensión!

Lee las siguientes declaraciones y decide si describen propugnación o creación de conciencia.

1. Celebrar una reunión con líderes y ancianos de la comunidad para analizar por qué debería detenerse la práctica de la mutilación genital femenina (MGF).
2. Presentar los resultados de la encuesta sobre confianza en la apariencia física y autoestima en la asamblea escolar.
3. Llevar a cabo un rally para pedir que se incorpore la educación sobre igualdad de género y derechos humanos en el plan de estudios.
4. Escribir una carta al director de la escuela para solicitar que el lunch escolar sea saludable y nutritivo.
5. Distribuir volantes con información sobre la nueva legislación sobre la edad mínima para contraer matrimonio.





PASO 1 – PUNTO DE PARTIDA

"No necesitamos magia para transformar nuestro mundo, llevamos todo el poder que necesitamos dentro de nosotros mismos."

J.K. Rowling,
Novelista británica

ENTENDIENDO TUS FORTALEZAS

Antes de planificar una campaña y crear la transformación que quieres ver, debes observar más de cerca el motor del cambio: Tú misma.

Muchas de las habilidades que usarás a lo largo de tu campaña, son habilidades que ya posees de otros ámbitos de la vida. Desde organización y gestión del tiempo, hasta negociación y escribir para diferentes audiencias, todas estas habilidades se desarrollarán y fortalecerán a través de las actividades guiadas de este kit de herramientas.

Trabajando individualmente o como equipo, resulta útil pensar en las habilidades que necesitarás para este trabajo y evaluar tus fortalezas y los desafíos antes de comenzar.

EMPAcando PARA TU VIAJE

El ejercicio de la mochila te permite reflexionar y revisar las habilidades que necesitarás, aquellas que ya posees, dónde podrías desarrollar tus fortalezas y qué desafíos debes superar.

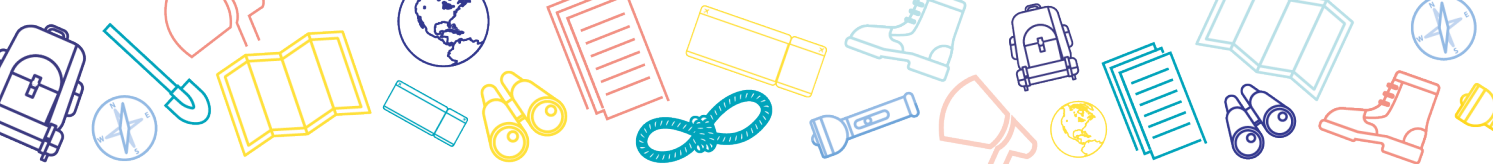
¿QUE FORTALEZAS RECONOCES EN TI MISMA?

Utilizando el diagrama a continuación, llena la mochila con tus habilidades que te serán de utilidad para tu campaña de propugnación. Estos son tus elementos esenciales.

¿QUÉ NECESITAS MEJORAR?

Utilizando el espacio fuera de la mochila, enumera las habilidades que deseas mejorar para llevar a cabo tu campaña de manera efectiva.





Ejemplos:

- Gestión del tiempo
- Planificación del proyecto
- Coordinación de reuniones
- Hablar en público
- Escribir para diferentes audiencias
- Creación de redes
- Recaudación de fondos
- Entusiasmo
- Paciencia

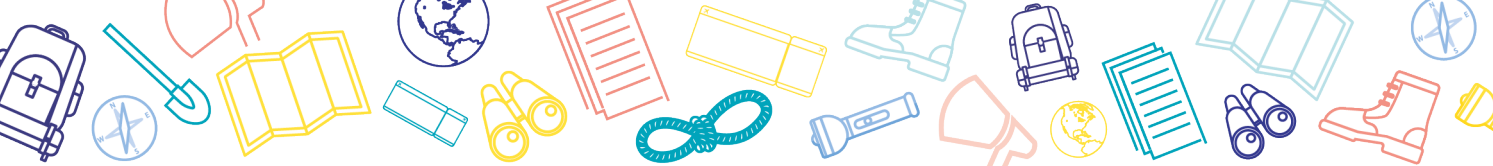
TIEMPO PARA LA INTEGRACIÓN DEL EQUIPO:

Invita a los miembros de tu equipo a que hagan también el ejercicio. Para la AMGS, el liderazgo es un viaje compartido que nos empodera para trabajar juntas y lograr un cambio positivo en nuestras vidas, las vidas de otros y nuestra sociedad en general. Combinadas, las diferentes fortalezas de tu equipo las prepararán mejor para tener éxito en el plan de tu campaña. Una habilidad que te parece desafiante puede ser algo en lo que tus compañeras de equipo sobresalen y te pueden ayudar a desarrollar. Discute con tu equipo qué oportunidades pueden crear juntas para mejorar sus habilidades. Cuando trabajes en tu campaña, debes asegurarte de estar poniendo tus valores en acción y creando un entorno positivo para tu equipo. Haz que se unan tus miembros, tu grupo o tu tropa. ¡Necesitarás todo su apoyo!

Ahora empaca tus fortalezas en tu mochila, antes de identificar el problema que desees abordar.

Consulte nuestro Resumen de [modelos de liderazgo de Guías y Guías Scouts](#) para obtener más información. sobre cómo puede modelar el liderazgo de empoderamiento durante su campaña.





PASO 2 – EL PROBLEMA

"Podemos enfrentar muchas derrotas pero no debemos ser derrotados."

Maya Angelou,
Poeta afroamericana

¿QUÉ DESEAS CAMBIAR?

Al igual que una brújula que señala la dirección correcta, decidir sobre el problema que deseas abordar fijará la dirección de tu campaña de propugnación. Tal vez has estado comprometida con alguna causa durante mucho tiempo y la elección llegará de manera muy natural. En caso contrario, las siguientes preguntas te ayudarán a considerar el enfoque de tu trabajo.

**¿QUÉ TE HACE ENOJAR?
¿QUÉ TE IMPULSA?**

**¿HAY ALGO EN TU COMUNIDAD O
EN TU PAÍS QUE TE HACE SENTIR
REALMENTE FRUSTRADA?**

**¿QUÉ SE PODRÍA HACER DE
MANERA DIFERENTE EN TU
COMUNIDAD QUE BENEFICIARÍA
A LAS PERSONAS?**

**¿QUÉ IDEAS TIENES PARA
MEJORAR ALGO CON LO QUE
NO ESTÁS CONTENTA?**

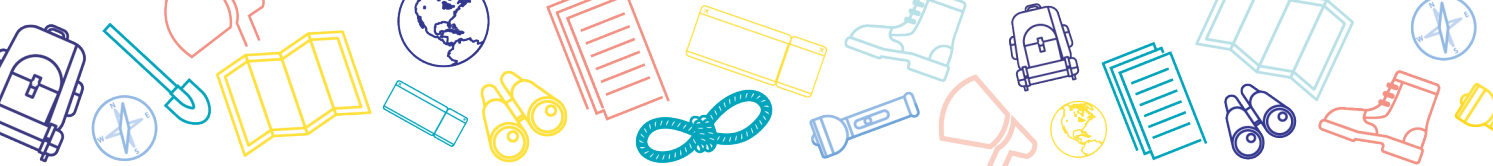


SUDÁFRICA

En 2017, las Guías de la Escuela Sosukwana escucharon hablar sobre casos de tráfico de personas en su comunidad. Las estudiantes del este de África se quedaban en casa por temor a ser secuestradas mientras caminaban a la escuela.

La unidad de Guías, compuesta por 32 Guías de 10-14 años, decidieron actuar. Identificaron que creando conciencia sobre el tráfico de personas y mejorando la manera de denunciar los casos, ayudaría a abordar el problema. Realizaron una marcha e invitaron a participar a las partes interesadas, tales como trabajadores sociales, oficiales de policía y funcionarios de educación. La marcha reunió a estudiantes y miembros de la comunidad, padres de familia y personal de los departamentos de salud, bienestar social, policía y transporte.





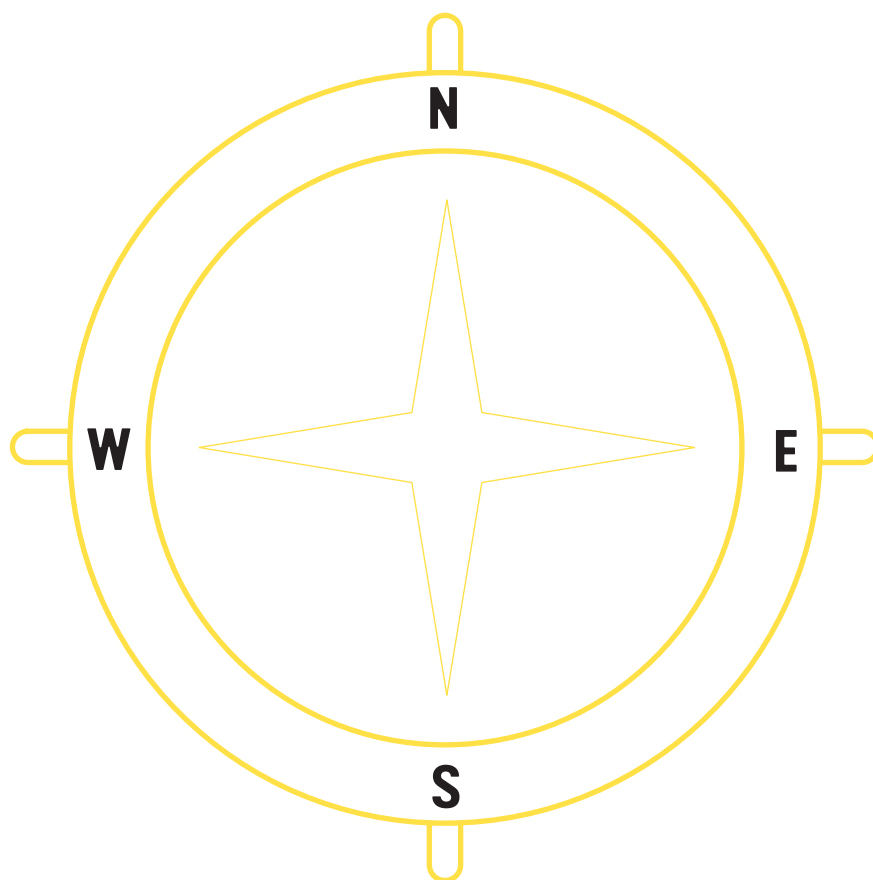
ACTIVIDAD DE LA BRÚJULA: FIJAR LA DIRECCIÓN DE TU CAMPAÑA

1

Haz una tormenta de ideas sobre los temas en los que te gustaría trabajar con tu equipo. Algunas ideas pueden parecer imposibles solo porque nadie las ha intentado antes. ¡No tengas miedo de ser la primera!

2

Enlista los problemas sugeridos alrededor de la brújula.



3

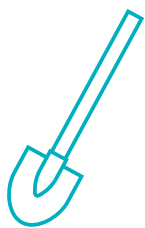
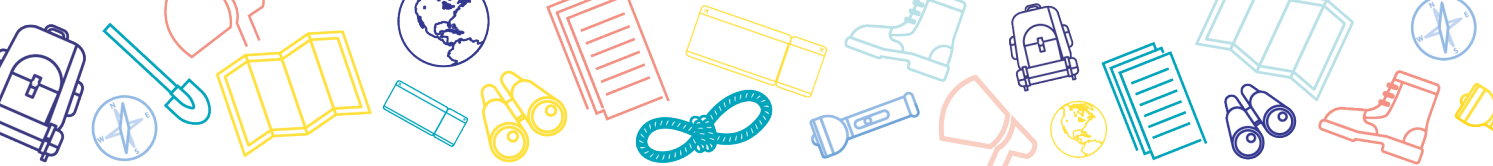
Prueba la presión de tus problemas:

- ✓ ¿Está afectando actualmente a tu comunidad?
- ✓ ¿Te apasiona enormemente hacer un cambio en esta área?
- ✓ ¿Crees que puedes marcar una diferencia al respecto?
- ✓ ¿Está motivado todo el equipo para trabajar en ello?

4

Una vez que hayan llegado a una decisión como equipo acerca del tema que desarrollarán en su campaña, dirijan la aguja de su brújula hacia el tema elegido. Acaban de fijar la dirección de su campaña y están listas para el siguiente paso.





PASO 3 – IDENTIFICAR EL PROBLEMA

"La pasión es el puente que te lleva del dolor al cambio."

Frida Khalo,
Pintora mexicana

Ahora que has elegido el problema, es momento de ser más específica. El problema es demasiado grande para abordarlo todo a la vez, es por eso que debes identificar un asunto específico. Por ejemplo, si tu problema es 'menos niñas que niños asisten a la escuela en mi comunidad', tu asunto específico puede ser 'el camino a la escuela no es seguro para las niñas'.

El Árbol del Problema es una actividad de mapeo visual que te ayudará a cavar profundo para identificar las causas de raíz y los efectos del problema, y la pala es la herramienta que necesitas para hacerlo. Al ver el panorama completo y entender el contexto del problema, podrás decidir cómo dirigir los esfuerzos de tu campaña en la dirección correcta.

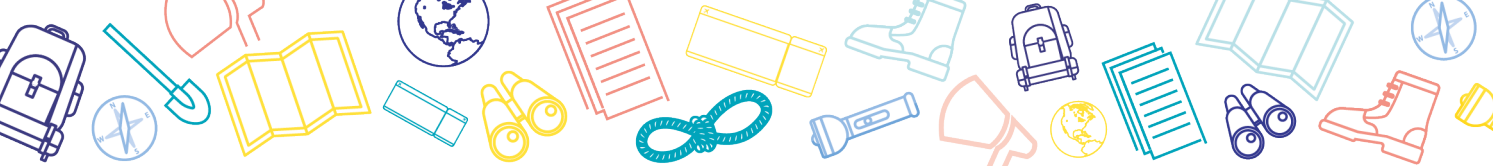


EJEMPLO: MALASIA

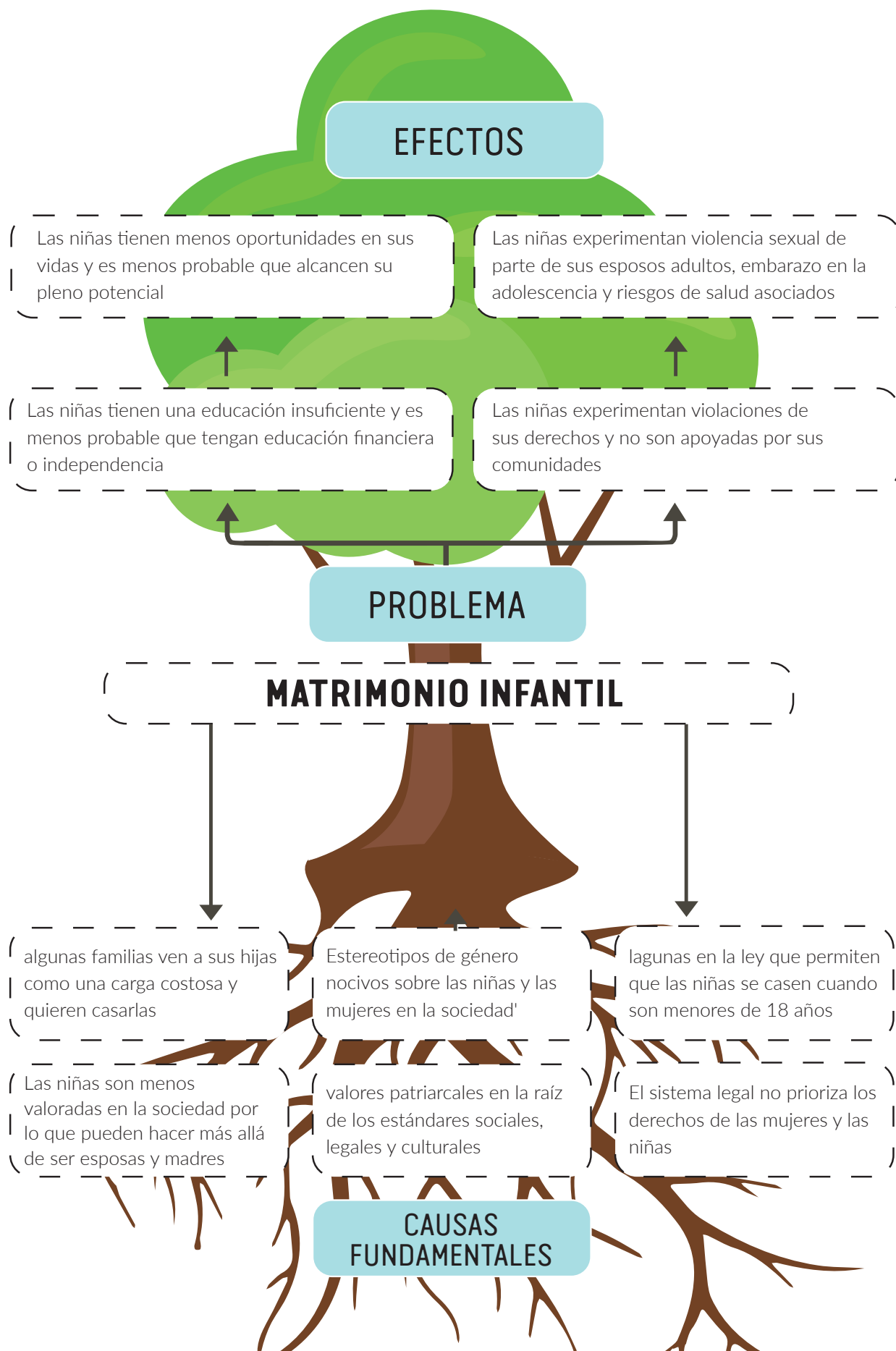
Cuando en 2018 una niña de 11 años fue obligada a contraer matrimonio con un hombre que tenía casi tres veces su edad, las jóvenes de la Asociación de Guías de Malasia (GGAM por sus siglas en inglés) se rehusaron a mantenerse en silencio. Aprovecharon la atención de los medios para desarrollar una campaña de propugnación para poner fin al matrimonio infantil.

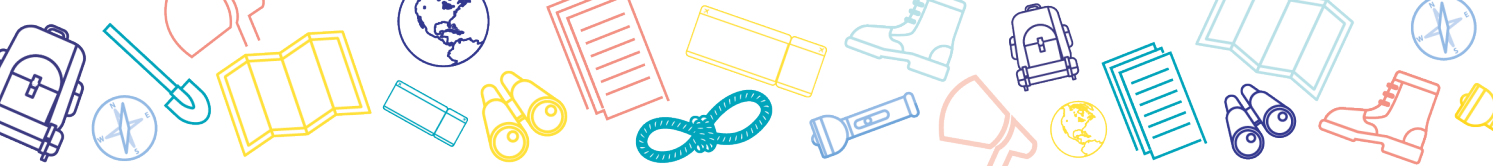
Por medio de su investigación, se dieron cuenta de que la legislación existente tenía lagunas que permitían que las niñas contrajeran matrimonio en algunas áreas de Malasia. Lanzaron la campaña #nobridesunder18 y cuarenta Guías unieron sus esfuerzos con otros activistas en una protesta frente al parlamento de Malasia. Las niñas llevaban pancartas y carteles y entonaban consignas como "hey hey, ho ho, el matrimonio infantil tiene que desaparecer".





Consulta a continuación cómo identificaron su problema utilizando el **Árbol del Problema**. Comenzando con el problema, las niñas cavaron y exploraron las causas de raíz. Generalmente hay varias causas para un problema. Para cada causa, las niñas cavaron más profundo para descubrir por qué creían que había ocurrido el problema. En la parte superior del árbol, las niñas identificaron las consecuencias o las 'hojas' del problema.





Usando el problema sobre el que tú y tu equipo decidieron desarrollar su campaña de propugnación, completen el **Árbol del Problema** a continuación. Dediquen tiempo para analizar y compartir sus ideas.

1

¿Cuál es exactamente su problema?

Coloquen su problema en el medio del tronco del árbol. Declárenlo en una oración y traten de incluir el contexto de su comunidad.

2

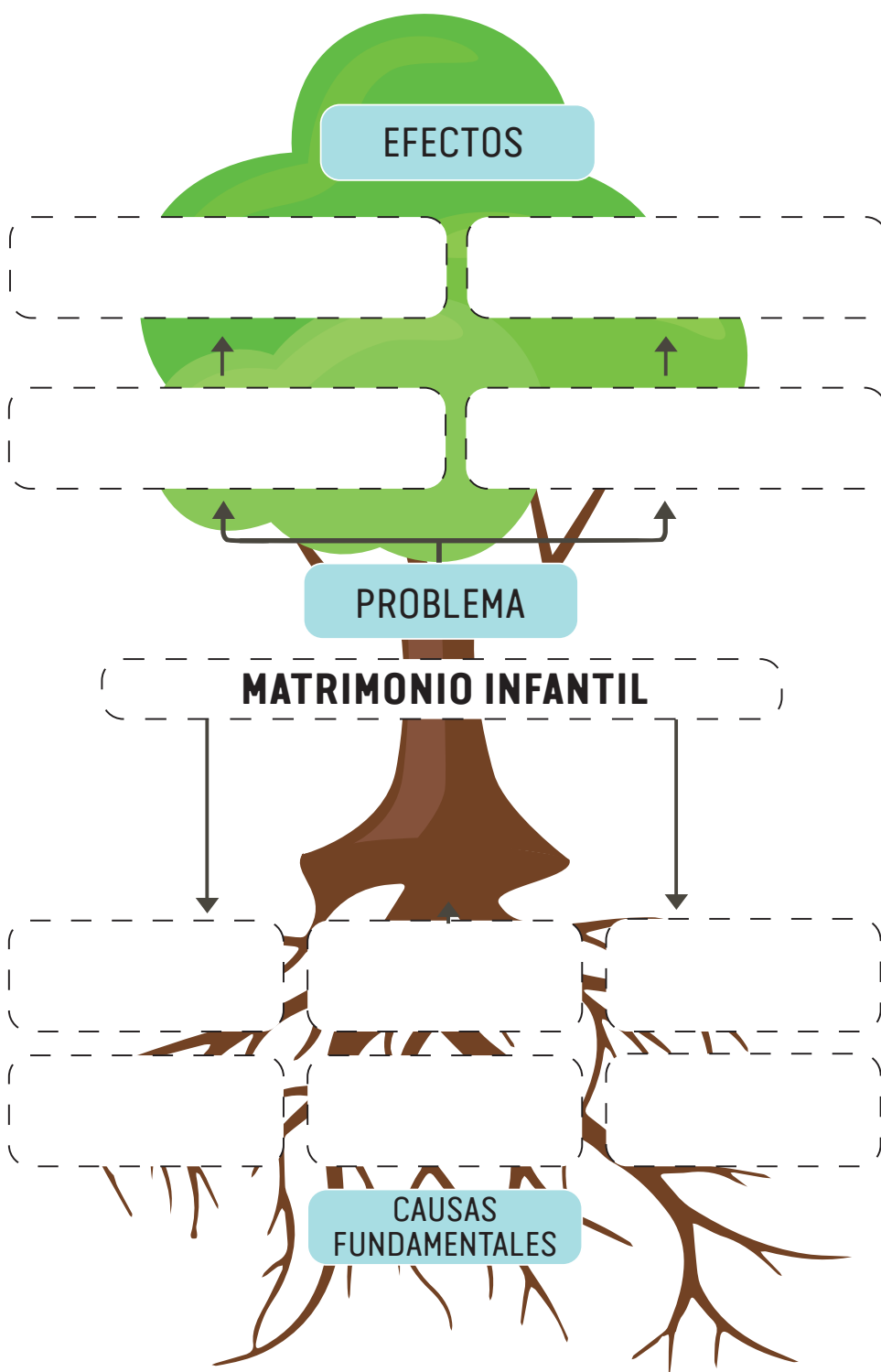
¿Qué efectos está creando el problema?

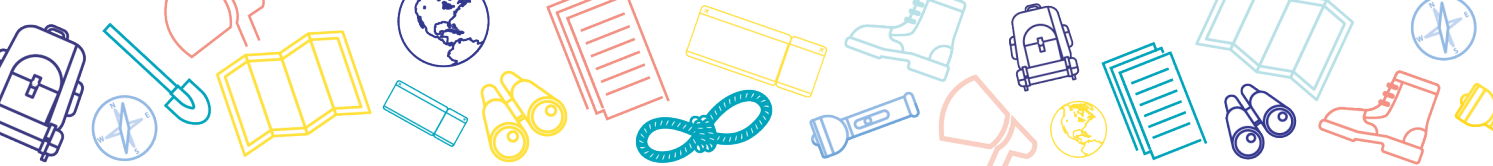
¿Cuáles son las consecuencias de este problema? ¿Qué otros problemas provoca? Escríbanlos en las hojas.

3

¿Cuáles son las causas de raíz de este problema?

¿Cuáles son los factores económicos, sociales, políticos o tecnológicos detrás de su problema? Escriban las causas de raíz debajo del tronco. Recuerden que puede haber varias causas de raíz diferentes, así que exploren cada una y profundicen lo más que puedan.





PASO 4 – INVESTIGACIÓN: COMPRESIÓN DE TU CONTEXTO

"La recherche est une curiosité formelle."

*Zora Neale Hurston,
ora de literatura afroamericana y activista de los derechos humanos*

Leer las noticias es una forma esencial para mantenerse informado sobre lo que está sucediendo en todo el mundo. En este paso, aprenderás que el éxito de tu trabajo de propugnación depende de que la información sea precisa y confiable. También explorarás lo que ya se ha hecho en el tema identificado, tanto a nivel local y mundial.

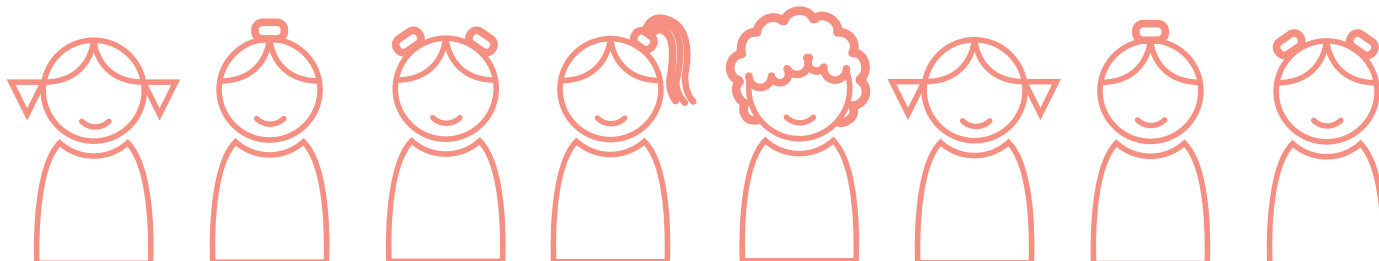
EL PODER DE LA EVIDENCIA

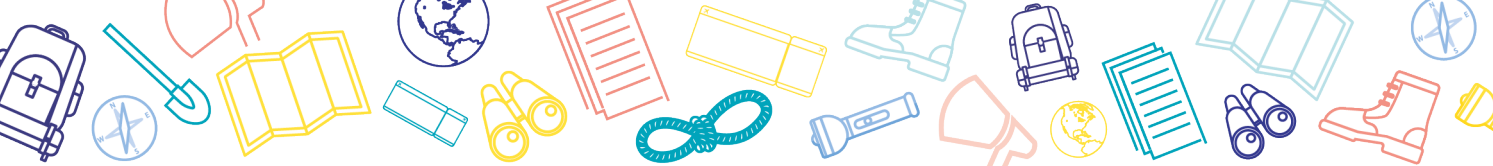
Para demostrar que el problema identificado es una preocupación genuina que debe abordarse, necesitarás evidencia. Los hechos y las estadísticas son algunas de las formas más poderosas de demostrar la seriedad del problema, ya sea en escala o la gravedad de las consecuencias. Tener evidencia sólida animará a otros a apoyar tu campaña.

Dónde encontrar información sobre tu tema de propugnación:

- ▶ Comienza con búsquedas simples de palabras clave en línea para ver qué puedes aprender sobre el problema y ver si ya existen iniciativas para abordarlo.
- ▶ Busca estadísticas e investigaciones producidas por organismos gubernamentales, agencias de las Naciones Unidas, universidades y organizaciones de la sociedad civil.
- ▶ Busca entrevistas o artículos de personas afectadas por el problema, para que puedas entender mejor sus opiniones y experiencias personales.

Estas fuentes darán credibilidad a tus argumentos y ayudarán a justificar tus esfuerzos de propugnación.





Si no puedes encontrar la información que necesitas, puedes realizar tu propia consulta con el grupo objetivo. Por ejemplo, necesitarás consultar a niñas de comunidades rurales si tu campaña va dirigida a problemas que afectan el acceso de las niñas a la educación en áreas remotas.



KENIA

Como parte de su campaña 16 Días para Hacer que las Niñas Sean Escuchadas, las Guías de Kenia realizaron su propia investigación sobre la MGF.

Entre los principales hallazgos se encontró el hecho de que los funcionarios de salud eran quienes realizaban la práctica de la MGF. También encontraron que la falta de conocimiento sobre el proceso de denuncia, significaba que muchos crímenes no eran llevados ante la justicia. Los resultados se publicaron en los medios y se usaron para determinar los pasos futuros de la campaña.

POLÍTICA Y LEGISLACIÓN

Algo esencial para tu investigación es comprender las políticas existentes relacionadas con el tema de tu campaña.

Un política es un compromiso para un curso de acción por parte de un tomador de decisiones para lograr un objetivo determinado. Describe lo que un gobierno va a hacer y cómo, por ejemplo, un Plan de Acción Nacional para combatir el tráfico de personas. Las políticas nacionales normalmente son desarrolladas por un departamento gubernamental.

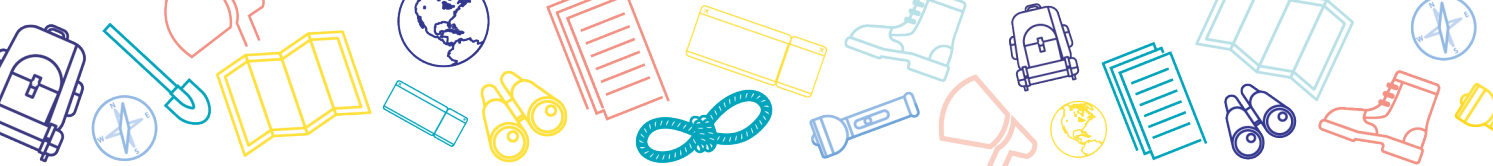
Ley (o legislación) es un sistema de reglas que se crea y aplica para regular un comportamiento. Es decretada por el órgano legislativo, por ejemplo, Parlamento.

Tus hallazgos te ayudarán a ver el progreso que ha logrado tu comunidad o tu país, y dónde se requiere trabajar más. Puede ser que a veces no exista una política o legislación relevante. De igual manera, en ocasiones los gobiernos pueden haber asumido compromisos pero no han tomado ninguna medida. Estos hallazgos te ayudarán a decidir la acción que deseas tomar.

Para ayudarte a planificar tu campaña de propugnación, lleva a cabo la siguiente investigación:

- ▶ ¿Qué políticas o leyes nacionales existen actualmente sobre el tema de tu campaña de propugnación?
- ▶ ¿Qué acuerdos internacionales relacionados con tu tema ha firmado tu país?
- ▶ ¿Existen políticas o leyes locales, nacionales o internacionales sobre tu tema, que no se estén implementando correctamente?





POLÍTICA INTERNACIONAL

Asegúrate de que tu campaña de propugnación esté firmemente basada en el principio de los derechos humanos. Los derechos humanos son derechos y libertades fundamentales que pertenecen a cada uno de nosotros, sin importar dónde vivimos. Por ejemplo, si las niñas no pueden asistir a la escuela, esto socava su derecho a la educación.

La mayoría de los gobiernos nacionales han asumido compromisos hacia políticas internacionales relacionadas con derechos humanos, desarrollo sostenible, protección del medio ambiente y acuerdos globales de paz.

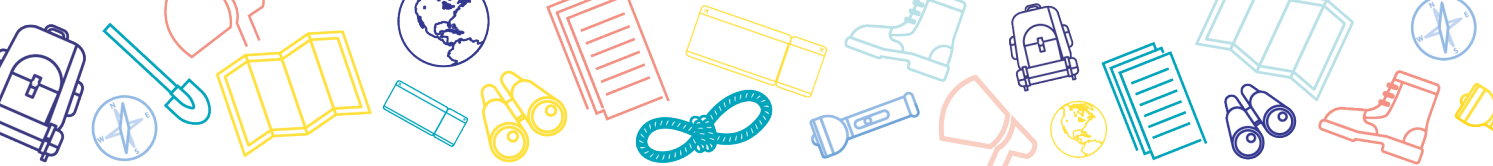
Los documentos y las políticas sobre derechos humanos más reconocidos, particularmente relevantes para la promoción y la protección de los derechos de las niñas son:

- ▶ Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH)
- ▶ Convención sobre los Derechos del Niño (CDN)
- ▶ Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Violencia contra las Mujeres (CETFDCEM)
- ▶ Plataforma de Acción de Beijing
- ▶ Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales
- ▶ Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos
- ▶ Acuerdo de París
- ▶ Juventud2030: Estrategia de las Naciones Unidas para la Juventud
- ▶ La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

1. <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
2. https://www.unicef.org/crc/files/Rights_overview.pdf
3. http://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocity-crimes/Doc.21_declaration%20elimination%20vaw.pdf
4. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>
5. <https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/ccscr.pdf>

6. <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>
7. <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>
8. <https://www.un.org/youthenvoy/youth-un/>
9. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>





AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

En 2015, los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas (ONU) acordaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La Agenda 2030 es el plan de acción mundial más completo a favor de las Personas, el Planeta y la Prosperidad.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

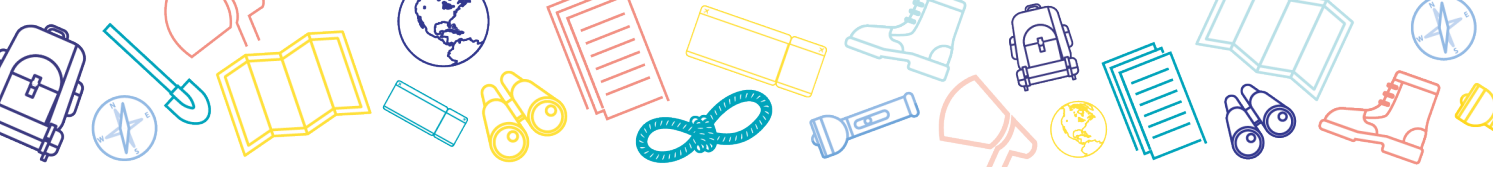


Los 17 Objetivos Globales tienen diferentes metas e indicadores para ayudar a medir el progreso hacia el logro de cada objetivo. Explora los objetivos y sus metas para ver en cuál encaja tu tema de propugnación. Al alinear tu campaña de propugnación con los ODS, estarás enmarcando tu campaña de propugnación en torno a los compromisos de los líderes del mundo, lo cual podría hacer más fácil convencer a los tomadores de decisiones para que apoyen tu causa. También te unirás a la promesa global de la ONU de garantizar que 'nadie se quede atrás'. Para conocer más sobre los ODS, regístrate en www.thegoals.org, un portal global de educación y aprendizaje sobre soluciones de desarrollo sostenible, con el que está asociada la AMGS.

La AMGS se centra en tres rutas hacia el cambio social: acción comunitaria, propugnación y emprendimiento social. Las tres rutas implican la creación de un proyecto que mejorará tu comunidad, sociedad, o el mundo en general.

Consulta *Be the Change 2030 toolkit* (<https://www.waggs.org/en/resources/be-the-change-2030/>) para aprender a ejecutar un proyecto de acción comunitaria centrado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible





ORGANIZANDO TU INVESTIGACIÓN

Para reunir todo lo que has aprendido en un solo lugar, imagina que tu periódico local elige publicar el tema de tu campaña de propugnación en la primera plana. Completa la plantilla con los hallazgos más relevantes de tu investigación.

ADVOCACY RESEARCH // ISSUE 1 // VOLUME 1

OUR NEWSPAPER

WHAT IS HAPPENING?

INTERNATIONAL TREATIES

WHAT IS BEING SAID ABOUT IT?

BY

BY

POLICIES FOUND:

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

THE PROBLEM IN NUMBERS

%

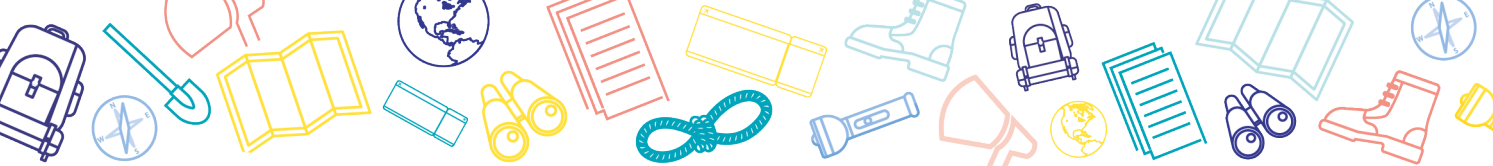
SOURCE _____

%

SOURCE _____

GOAL: _____





PASO 5 – METAS Y OBJETIVOS

“Nunca puedes dejar huellas que perduren si siempre estás caminando de puntillas.”

Leymah Gbowee,
Mujer liberiana ganadora del Premio Nobel de la Paz

Ahora que has identificado el problema sobre el que deseas desarrollar tu campaña, el siguiente paso es establecer claramente las metas y los objetivos para lograr el cambio que deseas.

META: La meta de tu campaña es el cambio a largo plazo que deseas ver.

Por ejemplo: Poner fin al acoso de las niñas en los autobuses escolares

OBJETIVO: Un objetivo es un resultado específico de corto plazo que se logra dentro del ciclo de tu proyecto y que contribuye a tu meta.

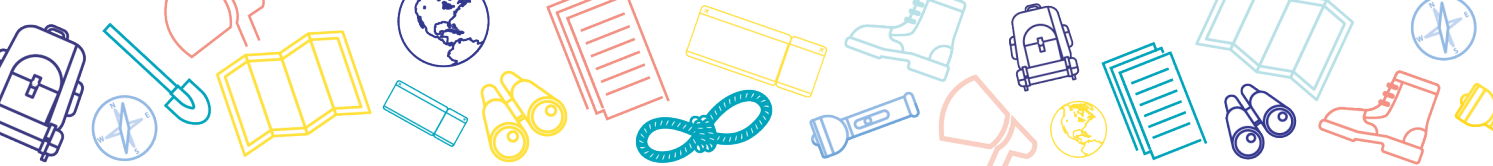
Por ejemplo: Ejercer presión en el Ministerio de Educación y el Ministerio de Transporte para que en un plazo de dos años introduzcan una capacitación obligatoria para los conductores de autobús sobre la prevención de la violencia de género.

Tu objetivo debe ser lo suficientemente audaz para marcar una diferencia en las vidas de las personas e inspirar a otros a actuar.

Tu campaña necesita objetivos de corto plazo que sean **SMART**

S	ESPECÍFICO	Proporciona una descripción clara sobre lo que debe lograrse.
M	EDIBLE	Para poder hacer un seguimiento de tu progreso. Entre más preciso, más fácil de medir.
A	LCANZABLE	Es posible lograrlo, tomando en cuenta tu contexto y los recursos existentes.
R	ELEVANTE	El objetivo debe ajustarse a tu visión y responder a una necesidad real de tu campaña.
T	TIEMPO	Los plazos proporcionan una línea de tiempo y un sentido de urgencia para cumplirlos.





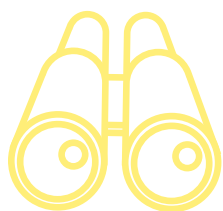
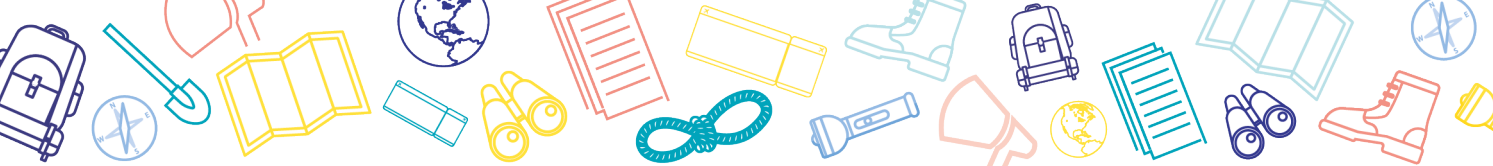
EJERCICIO: ESTABLECER OBJETIVOS SMART

Con tu objetivo de propugnación en mente, utiliza la siguiente tabla para hacerlo SMART.

S M A R T

Esta campaña tiene por objeto	¿Cómo medirás el progreso para saber si se alcanzó la meta?	¿Es realista lograrlo? ¿Cómo? ¿Tienes suficiente tiempo, recursos?	Esta meta es importante porque ...	¿Cuál es el plazo establecido para alcanzar el objetivo de tu campaña?
Ejemplo				
EJEMPLO: Prohibir las bolsas de plástico que proporcionan en los supermercados	Cuando exista una legislación que prohíba la distribución de bolsas de plástico en los supermercados	Petición Material de educación ambiental Reuniones con tomadores de decisiones locales	Crearé una disminución drástica en la distribución de bolsas de plástico en mi comunidad y reduciré los altos niveles de contaminación por bolsas de plástico	1 año a partir de ahora
Objetivo 1				
Objetivo 2				





PASO 6 – IDENTIFICAR TU AUDIENCIA OBJETIVO

"La propugnación es más que una palabra, es un llamado a la acción. Un llamado a destacar las necesidades y llegar a aquellos que pueden satisfacer esas necesidades."

Jayathma Wickramanayake,
Enviada de la ONU para la Juventud de Sri Lanka

Alentar a las personas con poder o influencia para que apoyen tu campaña es crucial para su éxito. Antes de empezar a propugnar debes identificar a las personas en las que debes influir. Los tomadores de decisiones que tienen el poder y la responsabilidad con respecto a tu tema de propugnación son tu **audiencia objetivo**. En este paso, utilizarás tus binoculares para buscar a los individuos o grupos idóneos para comunicarles tu mensaje.

La audiencia objetivo se divide en dos grupos:

AUDIENCIA PRIMARIA
Individuos/grupos con el poder de hacer que ocurran los cambios deseados
Ejemplos: <ul style="list-style-type: none">▲ Líderes comunitarios o religiosos▲ Líderes políticos▲ Funcionarios electos▲ Legisladores▲ Directores de escuelas▲ CEOs (directores de empresas u organizaciones)

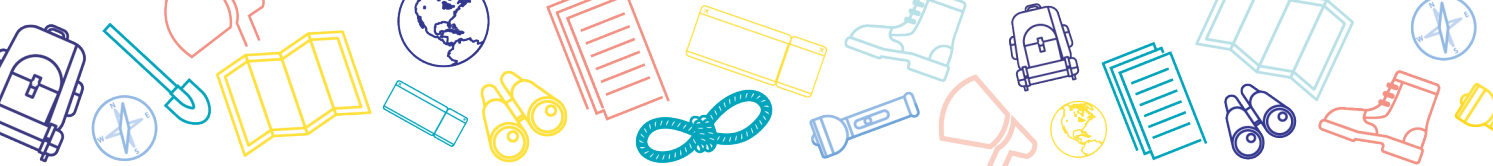
AUDIENCIA SECUNDARIA
Individuos/grupos que tienen acceso a, y/o influencia sobre los tomadores de decisiones (audiencia primaria).
Ejemplos: <ul style="list-style-type: none">▲ Funcionarios de gobierno▲ Organizaciones de derechos humanos▲ Líderes de opinión▲ Medios▲ Grupos religiosos▲ Grupos de padres de familia▲ Familia o compañeros de la audiencia primaria▲ Público en general



MALTA

En 2013, las Guías de Malta crearon una campaña de propugnación después de que enfermeras y médicos reconocieron que muchas de las mujeres refugiadas que atendían habían experimentado mutilación genital femenina (MGF). En ese momento había poco conocimiento sobre la FGM, por lo que decidieron crear conciencia e impartieron una capacitación para policías, médicos y maestros. Debido a que no había políticas o leyes que abordaran la FGM en su país, decidieron ejercer presión en el gobierno para que fuera ilegal. Con el apoyo de las comunidades que habían educado sobre el problema, presionaron al gobierno para que creara una legislación que hiciera ilegal la práctica de la FGM en Malta.





AUDIENCIA PRIMARIA CON PODER PARA HACER CAMBIOS

Ministro de salud

Consejo Nacional de Mujeres

ministro de Educación

Comisionado nacional sobre la violencia

Parlamentarios

AUDIENCIA SECUNDARIA CON PODER PARA INFLUIR EN LOS TOMADORES DE DECISIONES

Refugiado y no refugiado chicas y jovenes mujeres en malta

No gubernamental organizaciones que trabajan en igualdad de género

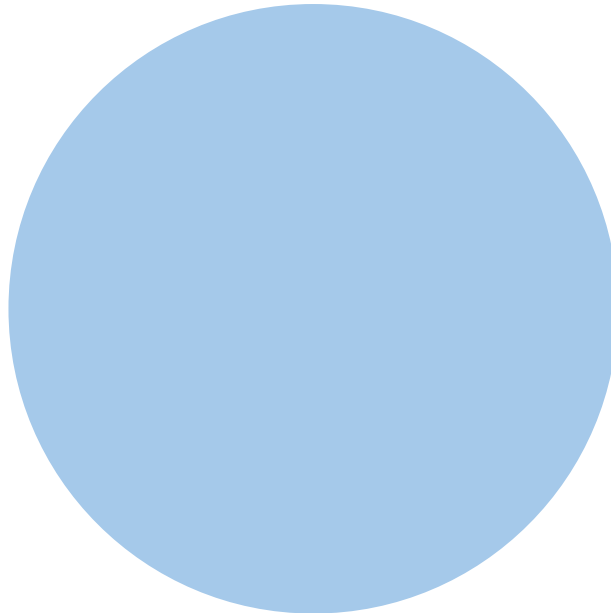
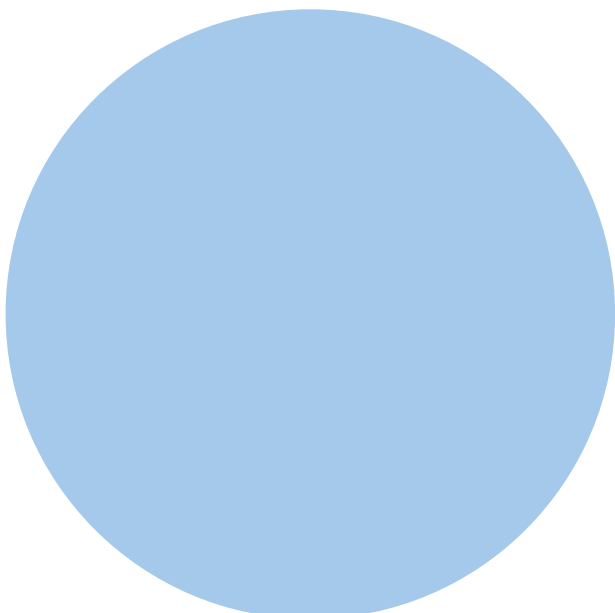
Escuelas policias doctores, enfermeras

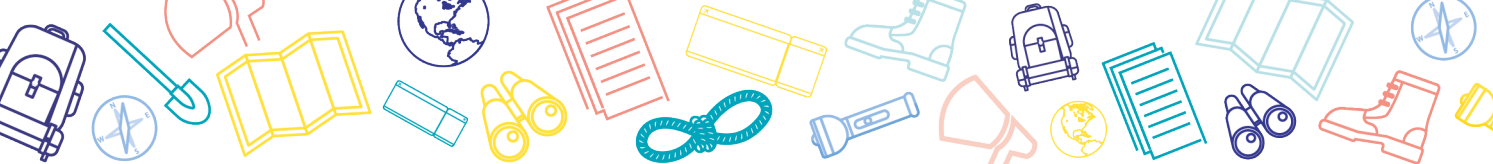
Ahora, identifiquemos a las audiencias objetivo para tu campaña. Para hacerlo, debes tener una buena comprensión del sistema de toma de decisiones relacionado con tu campaña. Si es necesario, regresa al Paso 4. Investiga la parte donde examinaste el contexto más amplio del problema, incluyendo las políticas y los datos.

Escribe en los círculos de abajo, las personas o instituciones que probablemente tengan influencia sobre el problema.

AUDIENCIA PRIMARIA CON PODER PARA HACER CAMBIOS

AUDIENCIA SECUNDARIA CON PODER PARA INFLUIR EN LOS TOMADORES DE DECISIONES





Para reducir la lista de la audiencia objetivo potencial que acabas de identificar, anota las partes interesadas (individuos o instituciones) en las tarjetas.

Utiliza una tarjeta por individuo o institución.

Tacha la tarjeta si has respondido 'NO' a una de las siguientes preguntas.

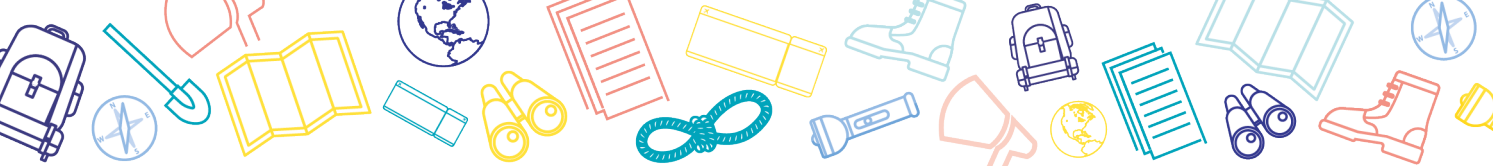
- ▶ ¿Tiene este individuo/institución el poder para producir el cambio o influir en las personas con el poder para hacerlo?
- ▶ ¿Es probable que este individuo/institución apoye los cambios que te gustaría ver?

¿QUIÉN ES QUIÉN?



Ahora, identifiquemos a las audiencias objetivo para tu campaña. Para hacerlo, debes tener una buena comprensión del sistema de toma de decisiones relacionado con tu campaña. Si es necesario, regresa al Paso 4. Investiga la parte donde examinaste el contexto más amplio del problema, incluyendo las políticas y los datos. Escribe en los círculos de abajo, las personas o instituciones que probablemente tengan influencia sobre el problema.





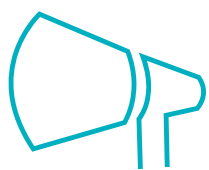
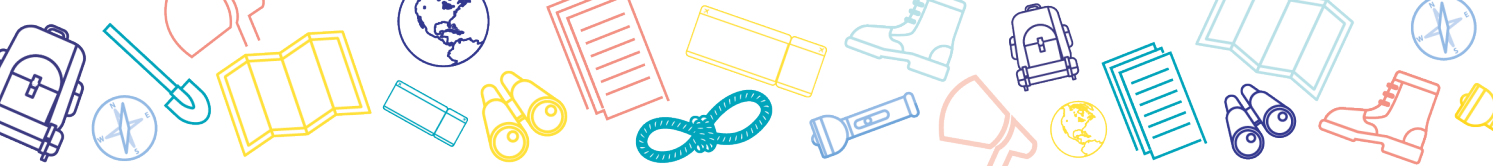
PERFIL DEL TOMADOR DE DECISIONES

Completa la siguiente tabla para los tres tomadores de decisiones clave que identificaste. Para encontrar todo lo que necesitas saber acerca de ellos, busca información relevante en línea, ve entrevistas o echa un vistazo a sus redes sociales (si tienen alguna). La información que reúnas te ayudará a determinar la primera interacción y a adaptar tu mensaje para ellos, aumentando tus posibilidades de involucrarlos exitosamente en tu campaña.

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3
Audiencia Objetivo (Nombre y puesto)			
¿Cuáles son las principales preocupaciones de este tomador de decisiones? (por ejemplo, popularidad pública, código de ética, áreas específicas de trabajo, etc.)			
¿Qué actitud ha demostrado hacia el problema o en relación al contexto más amplio del problema?			
¿Cómo te apoya este tomador de decisiones? (Por ejemplo: introduciendo/ adoptando leyes/ políticas, invirtiendo más recursos para abordar el problema, creando conciencia y generando apoyo)			
¿Cuáles podrían ser los desafíos en la interacción con este tomador de decisiones?			
¿Qué individuos u organizaciones tienen influencia sobre ellos?			
¿Cuál es tu nivel de acceso al tomador de decisiones? (por ejemplo, ninguno, bajo, medio, alto)			



Ahora que sabes a quién dirigirte, el próximo paso te ayudará a decidir cómo hacerlo.



PASO 7 – MENSAJE

"Cuando el mundo entero está en silencio,
incluso una voz se vuelve poderosa"

*Malala Yousafzai,
Defensora de la Educación y Ganadora del Premio Nobel de Pakistán*

Las palabras pueden ser armas de cambio muy poderosas. Piensa en todos los libros que te han inspirado o los discursos que han cambiado el rumbo de la historia. Un mensaje de propugnación es una combinación de palabras que juntas expresan una idea poderosa.

Tu mensaje de propugnación debe indicar el problema, la visión de tu campaña e inspirar a las personas a tomar una postura. Debe ser fácil de entender y recordar. Ahora que conoces a tu audiencia objetivo, debes elaborar tu mensaje de propugnación para tu audiencia específica. Si tienes diferentes audiencias, entonces debes adaptar tus mensajes para cada una de ellas.

Para crear un mensaje atractivo, debes:



1. Recurrir a la **CABEZA** : ¿Cuál es el problema? ¿Cuál sería el resultado si las cosas cambiaran? Explica los efectos positivos de tu campaña y la manera en que todos van a estar mejor. ¿Qué sucederá si no ocurre el cambio propuesto?

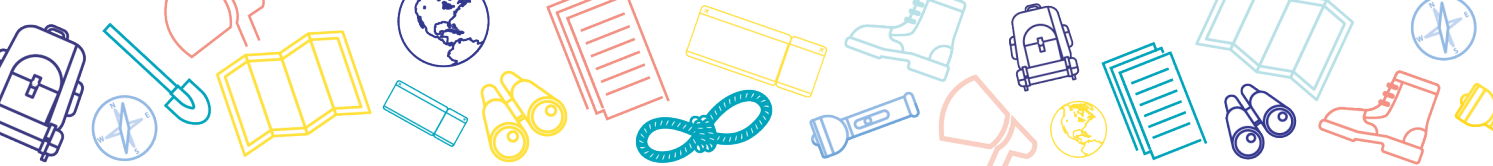


2. Recurre al **CORAZÓN**: ¿Por qué deberían preocuparse las personas por el problema? ¿Cómo se ven afectadas las personas por el problema, particularmente aquellas cuyas voces no son escuchadas?



3. Recurre a tus **MANOS**: ¿Qué pueden hacer las personas? ¿Haz un llamado claro a la acción que inspire a las personas a actuar.





PONLE UN NOMBRE

No olvides dar un nombre a tu campaña. Lo ideal es que el nombre sea corto, fácil de recordar y pronunciar, y que refleje el objetivo de la campaña.

Los mensajes fuertes son:

SIMPLES

ENFOCADOS EN LA SOLUCIÓN

BASADOS EN EVIDENCIA - utilizan hechos y cifras

ATRAYENTES A NIVEL PERSONAL

APROPIADOS para la audiencia

Redacta tres mensajes clave de tu campaña:

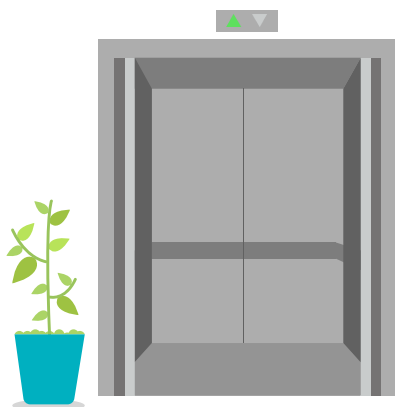
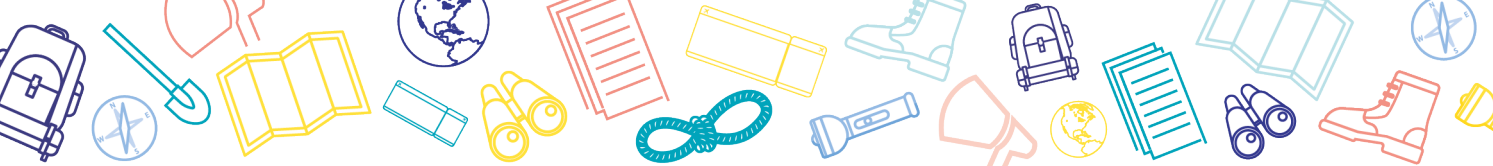
1.

2.

3.

Revisa los mensajes. ¿Se ajustan a los criterios anteriores?





EJERCICIO: DISCURSO DE ASCENSOR

Este ejercicio te ayudará a entregar un mensaje claro en un período corto de tiempo. Un discurso de ascensor es breve y persuasivo, lo utilizas para despertar el interés en tu campaña, y debe entregarse en el tiempo que toma completar un viaje promedio en ascensor. Imagínate compartiendo el ascensor con el tomador de decisiones que podría marcar una diferencia. Podría ser tu única oportunidad para presentar tu campaña y pedir acción.

Usa la siguiente tabla para redactar tu discurso de ascensor.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA + EVIDENCIA + EJEMPLO + ACCIÓN REQUERIDA

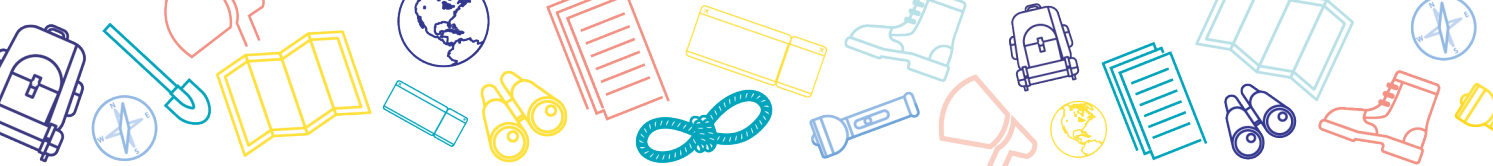
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	EVIDENCIA	EJEMPLO	ACCIÓN REQUERIDA

Usa una, máximo dos, oraciones por columna, luego elimina cualquier información que no sea esencial. Sólo tienes **UN MINUTO** para entregar tu mensaje.

CONSEJO: IMPRIME TUS MENSAJES CLAVE. Si puedes, asegúrate de tener folletos breves u otros recursos impresos para entregarlos a posibles partidarios, personas influyentes o tomadores de decisiones. Deben incluir tus mensajes clave y tus datos de contacto.

'Por ejemplo, la AMGS creó un folleto mostrando evidencia y llamando a la acción en su campaña #GirlsAreUnsafe para acabar con el acoso en las calles. Lo puedes ver aquí <https://www.waggs.org/en/resources/resource-listing/16-days-girls-are-unsafe-leaflet/>



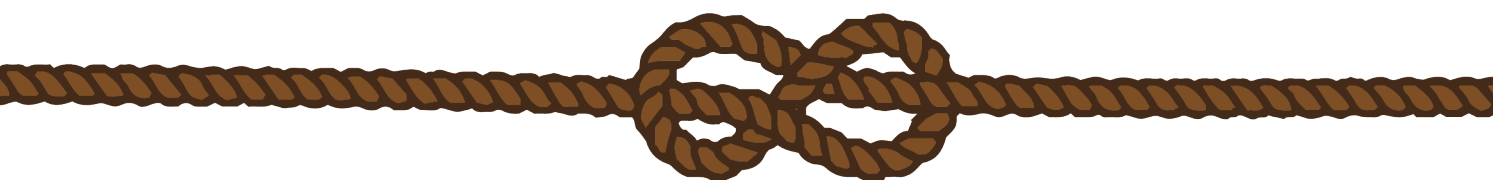


PASO 8 – MÉTODOS DE PROPUGNACIÓN

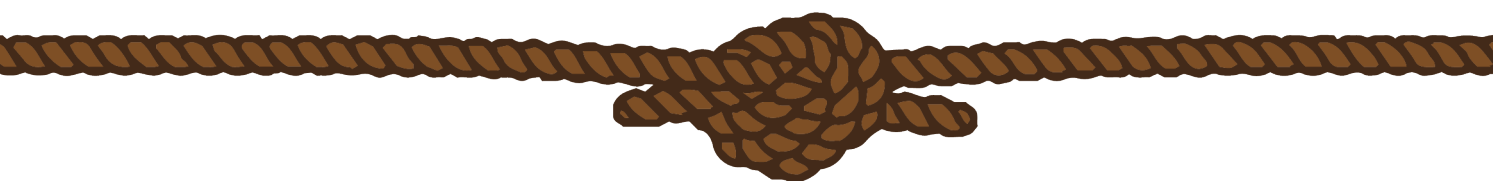
"Lo que haces marca una diferencia y tienes que decidir qué clase de diferencia quieres marcar."

Jane Goodall,
Primatóloga británica

Existen diferentes métodos que puedes utilizar para dar vida a tu tema de propugnación. Estos son algunos de los más populares:



CABILDEAR



HACER CAMPAÑAS



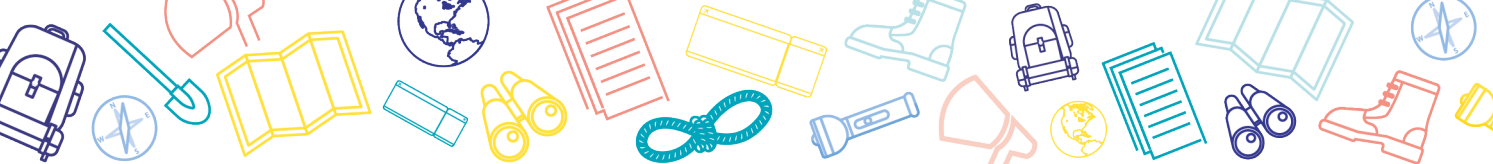
FORMAR ALIANZAS



CAMPAGNE NUMÉRIQUE

Al igual que en un campamento, donde los diferentes nudos sirven para diferentes propósitos – lo mismo aplica para los diferentes métodos de propugnación que puedes utilizar. La elección del método dependerá del tema de propugnación que identificaste, la audiencia objetivo y los recursos disponibles, entre otras cosas. Puede haber un método que se adaptaría mejor a tu campaña, o podrías utilizar una combinación de métodos.





ESCRITO EN LA PIEDRA

La propugnación siempre se basa en el principio de los derechos humanos. Echa un vistazo a tus marcos de derechos humanos de apoyo del Paso 4. Escribe los artículos o párrafos específicos y relevantes en la piedra para utilizarlos en cualquier método de campaña que elijas.



**ESCRITO EN
LA PIEDRA**



Haz que tus tomadores de decisiones rindan cuentas, recordándoles los marcos de derechos humanos a los que ellos/el gobierno se han comprometido.



CABILDEO

Le lobbying, ou la tentative directe d'influencer les décideurs, se passe généralement lorsque vous travaillez avec les gouvernements pour changer les politiques, les lois, les actions ou les pratiques en faveur de votre objectif de plaidoyer.

Le lobbying est une question de timing, de connexion avec les bonnes personnes, de persuasion et de responsabilisation des leaders.



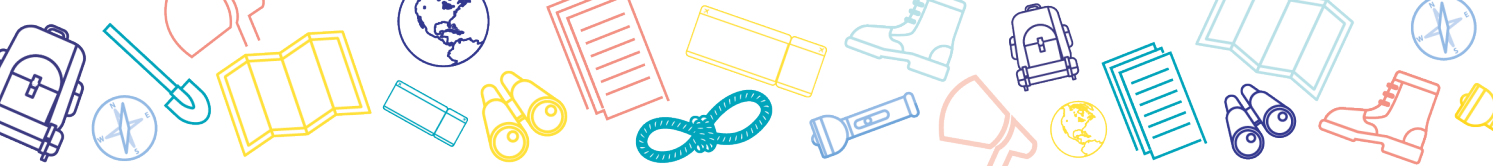
MADAGASCAR

El cabildeo se puede llevar a cabo a nivel local, nacional e internacional. **Hanitra Rarison, Guía de Madagascar y agrónoma, apoyó exitosamente los esfuerzos de la sociedad civil para incrementar el presupuesto de nutrición del gobierno, de menos del 1% al 3%, ejerciendo presión en los tomadores de decisiones nacionales y mundiales, tanto en persona y a través de las redes sociales.** Como Líder Juvenil en Nutrición a nivel mundial, Hanitra se dirigió a L'Office National de Nutrition (la Oficina Nacional de Nutrición (ONN) y al Movimiento SUN para la Sociedad Civil para pedir una mayor priorización de las niñas adolescentes, utilizando mensajes claros sobre cómo pueden verse desproporcionadamente afectadas por la desnutrición a causa de su edad y su género. Después de sentar las bases en Madagascar, Hanitra presionó a los tomadores de decisiones globales en Washington DC, EE.UU. y en el Festival de Ciudadanos Globales en Johannesburgo, Sudáfrica, donde habló en un panel de alto nivel sobre el ODS2 (Zero Hambre) con representantes de tres agencias de las ONU. Hanitra también se ha mantenido activa en línea para apoyar su trabajo de propugnación, enviando regularmente tuits sobre su campaña y dirigiéndose a los tomadores de decisiones en las redes sociales, así como escribiendo blogs para la AMGS y artículos de opinión en los sitios de los medios.

Para ejercer presión en los tomadores de decisiones, debes encontrar la manera de acceder a ellos. Utilizando la lista de miembros de la audiencia objetivo primaria que elaboraste anteriormente, piensa en la mejor manera de llegar a ellos. Esto puede ser:

- ▶ Llamando por teléfono
- ▶ Enviando una declaración de postura sobre tu tema de propugnación.
- ▶ Escribiendo una carta (por ejemplo, una carta a un Miembro del Parlamento).
- ▶ Asistiendo a eventos donde estarán presentes los tomadores de decisiones. No pierdas la oportunidad de practicar tu discurso de ascensor del Paso 7 cuando los encuentres. Adapta tu mensaje a sus intereses y prioridades, utilizando el perfil de los tomadores de decisiones del Paso 6.
- ▶ Invitándolos a asistir a un evento de tu campaña, como por ejemplo, un panel de discusión o una conferencia de prensa.
- ▶ Llegando a un grupo de personas que normalmente rodean y asesoran a tu tomador de decisiones.
- ▶ Organizando una reunión.





MALTA

Echa un vistazo a la manera en que las Guías de Malta ejercieron presión en sus tomadores de decisiones identificados como audiencia primaria (Paso 6).

MINISTRO DE EDUCACIÓN



Se celebró una reunión para discutir la integración de la educación sobre violencia de género y relaciones saludables en el currículo escolar nacional

MINISTRO DE SALUD



Debido a sus esfuerzos en la erradicación de la MGF, se le pidió que organizara un seminario sobre la implementación de la ley contra la MGF implementation.

COMISIONADO NACIONAL SOBRE VIOLENCIA DOMÉSTICA



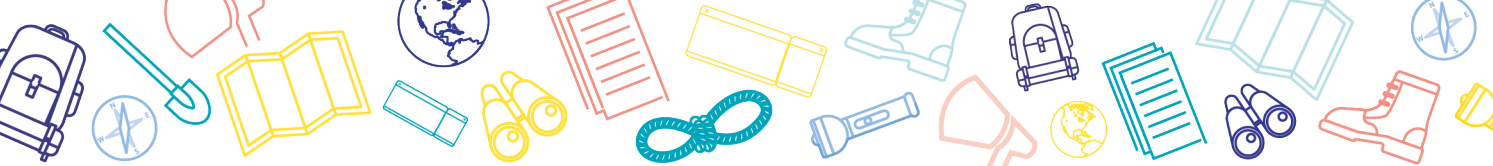
Se entregaron recomendaciones para abordar la violencia doméstica y se creó una relación sólida con este tomador de decisiones.

CONSEJOS PARA CABILDEAR:

La mayor parte del cabildeo tiene lugar en reuniones frente a frente, por lo que necesitarás estar bien preparada para reunirte con el tomador de decisiones.

- ▶ En tu correspondencia inicial a través de correo electrónico, carta o teléfono, utiliza tu Mensaje de Propugnación para describir el tema, tus metas y tus objetivos.
- ▶ Debes ser muy clara acerca de por qué deberían participar en tu campaña, lo que estás aportando a la campaña y cómo pueden ayudar, por ejemplo:
 - Plantea una recomendación o resolución en debates actuales sobre política/ legislación;
 - Trata de revertir las decisiones que debilitan el tema de tu campaña
 - Prioriza el tema de tu campaña en su agenda, asignando tiempo y recursos
- ▶ Haz bien tu tarea – debes conocer los puntos de vista de tu tomador de decisiones acerca del tema
- ▶ Sé una fuente creíble de información y demuestra tu conocimiento y experiencia en el área. Esto hace que la gente te escuche
- ▶ Es de esperar que las personas en las que estás tratando de influir no siempre estarán de acuerdo contigo. Si esto sucede, no entres en una discusión.





KENIA

Las Guías de Kenia propugnaron exitosamente con el Ministro de Educación para integrar lecciones sobre violencia de género en el sistema escolar en Kisumu. Con fondos adicionales de ONU Mujeres, las Guías desarrollaron un informe de política sobre las lagunas y los desafíos en la implementación de las leyes existentes para abordar la violencia contra las mujeres y las niñas (VAWG por sus siglas en inglés), que fue presentado al gobierno y compartido con los medios.

CENA CON LOS TOMADORES DE DECISIONES

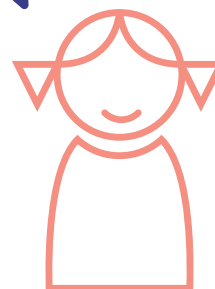
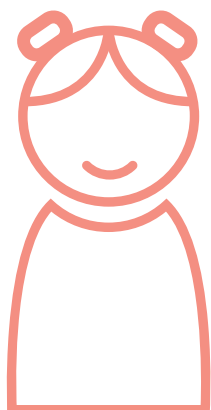
Imagina que invitas a los tomadores de decisiones a una cena para presentarles tu campaña de propugnación. Sorprendentemente, todos confirman. Con tu equipo, lleven a cabo un juego de roles para recrear esta cena.

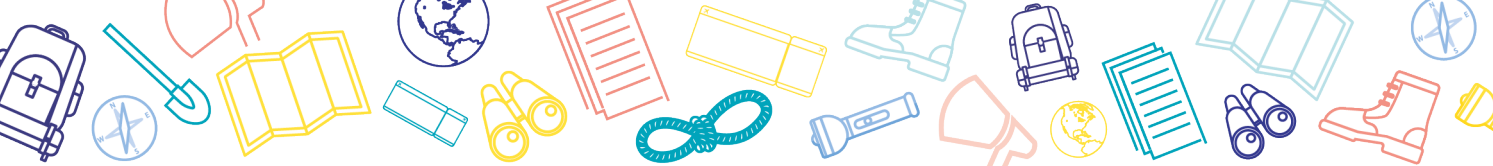
Algunas de ustedes interpretarán a los verdaderos tomadores de decisiones y partes interesadas identificados en el Paso 6. Utiliza tus Perfiles para predecir sus comportamientos y sus actitudes durante las conversaciones. Los demás miembros del equipo podrán poner en práctica sus habilidades de cabildeo. Piensa en los posibles diálogos que ocurren entre los demás. Trata de incluir preguntas desafiantes, como:

“NO PODRÍA ESTAR MÁS EN DESACUERDO CON USTED.”

“¿POR QUÉ DEBERÍA APOYAR SU CAMPAÑA?”

“HÁBLEME MÁS SOBRE SU EVIDENCIA.”





Conciertos, festivales de cine y producciones teatrales

El arte ofrece un espacio seguro para explorar temas sensibles y desafiantes. Ya sea a través de la poesía, la música, la pintura, el teatro o la danza, las artes han demostrado ser un buen método para involucrar a las personas y las comunidades en diálogos, y desarrollar su comprensión y su apoyo hacia un tema. Por ejemplo, convertir los hallazgos de una investigación compleja en una representación, es probable que obtenga más apoyo porque atraviesa diferentes audiencias, sin importar su edad, nivel de educación, etc. Organizar eventos como estos también puede ser una oportunidad para recaudar fondos.

Peticiones

Pedir a tus partidarios que firmen una petición, es una de las mejores acciones concretas para mostrar a los tomadores de decisiones la fortaleza de tu campaña. Una petición es un documento firmado por un gran número de personas que exigen cierta acción de parte del tomador de decisiones. Entre más firmas se reúnan, más evidente será el apoyo del público en general. Por ejemplo, en el Reino Unido, si una petición recibe al menos 100,000 firmas, la petición será tomada en consideración para debatirla en el Parlamento. Busca plataformas de peticiones electrónicas, por ejemplo, Change.org.

Reuniones comunitarias

Las reuniones permiten que los miembros de la comunidad hablen sobre un tema y encuentren soluciones juntos. Las asambleas escolares, por ejemplo, son una oportunidad para llegar a grandes números de estudiantes y maestros a la vez.

Campaña exterior

Los carteles, folletos y vallas publicitarias son una manera muy efectiva y visual de llevar tu mensaje al público. No olvides incluir la acción que deseas que lleven a cabo tus partidarios, así como el sitio web o redes sociales que pueden consultar para obtener más información. Asegúrate de tener un plan de distribución, de lo contrario terminarás con pilas de carteles y folletos guardados en cajas.

Escribir cartas

Amnistía Internacional es famosa por apoyar a los prisioneros de conciencia, alentando a las personas a escribir cartas a los tomadores de decisiones a través de su campaña 'Escribe por los Derechos'. Cuando miles de personas envían cartas a los tomadores de decisiones, esto los presionará y los obligará a actuar.

CONSEJO: REÚNE DATOS DE CONTACTO

Si es posible, pide los datos de contacto de las personas que participan en tus actividades y comprueba si estarían de acuerdo en que las contactes en el futuro. Verifica que esto esté en línea con las leyes de protección de datos de tu país.





FORMACIÓN DE ALIANZAS

La propugnación a menudo es más efectiva cuando se trabaja junto con otras organizaciones o redes que les preocupan los mismos temas. Las colaboraciones ayudan a alcanzar metas que sería más difíciles de alcanzar solos.

Beneficios de las colaboraciones:

- ▶ Compartir recursos e información.
- ▶ Amplificar tu campaña.
- ▶ Aumentar el número de partidarios.
- ▶ Aumentar el alcance de tu trabajo.

Antes de decidir sobre una colaboración, considera también los posibles inconvenientes de la colaboración:

- ▶ Expectativas altas - que son difíciles de cumplir.
- ▶ Agendas opuestas - puede ser difícil acordar objetivos comunes.
- ▶ Ser superada por una gran organización, dejando a las organizaciones pequeñas con un poder de negociación más débil.
- ▶ Consideraciones éticas - potencial de dañar la reputación si no se ha llevado a cabo una evaluación adecuada.

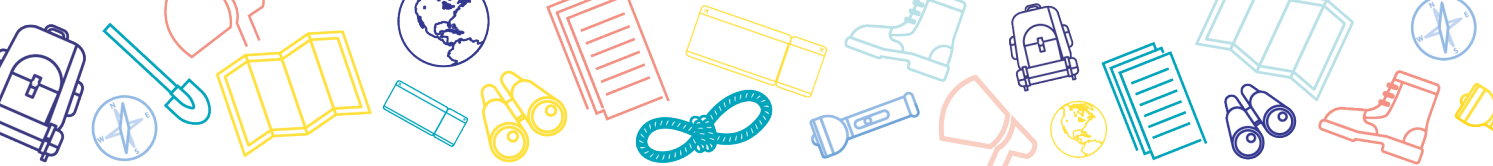
¿CUÁNTO TIEMPO TRABAJARÁN JUNTOS?

Recherchez-vous un partenariat à long terme ou un partenaire avec lequel vous pourriez travailler pour une occasion ou une période spécifique ? Assurez-vous que les deux partenaires soient d'accord sur le calendrier.

ASTUCE : PENSEZ DE FAÇON CREATIVE

Debes ser creativa al buscar colaboradores potenciales. Algunas de las mejores colaboraciones ocurren entre tipos de organizaciones completamente diferentes que combinan sus fortalezas para crear proyectos interesantes. Por ejemplo, podrías colaborar con un estudio fotográfico en la creación de un proyecto de fotografía, como una herramienta de propugnación.



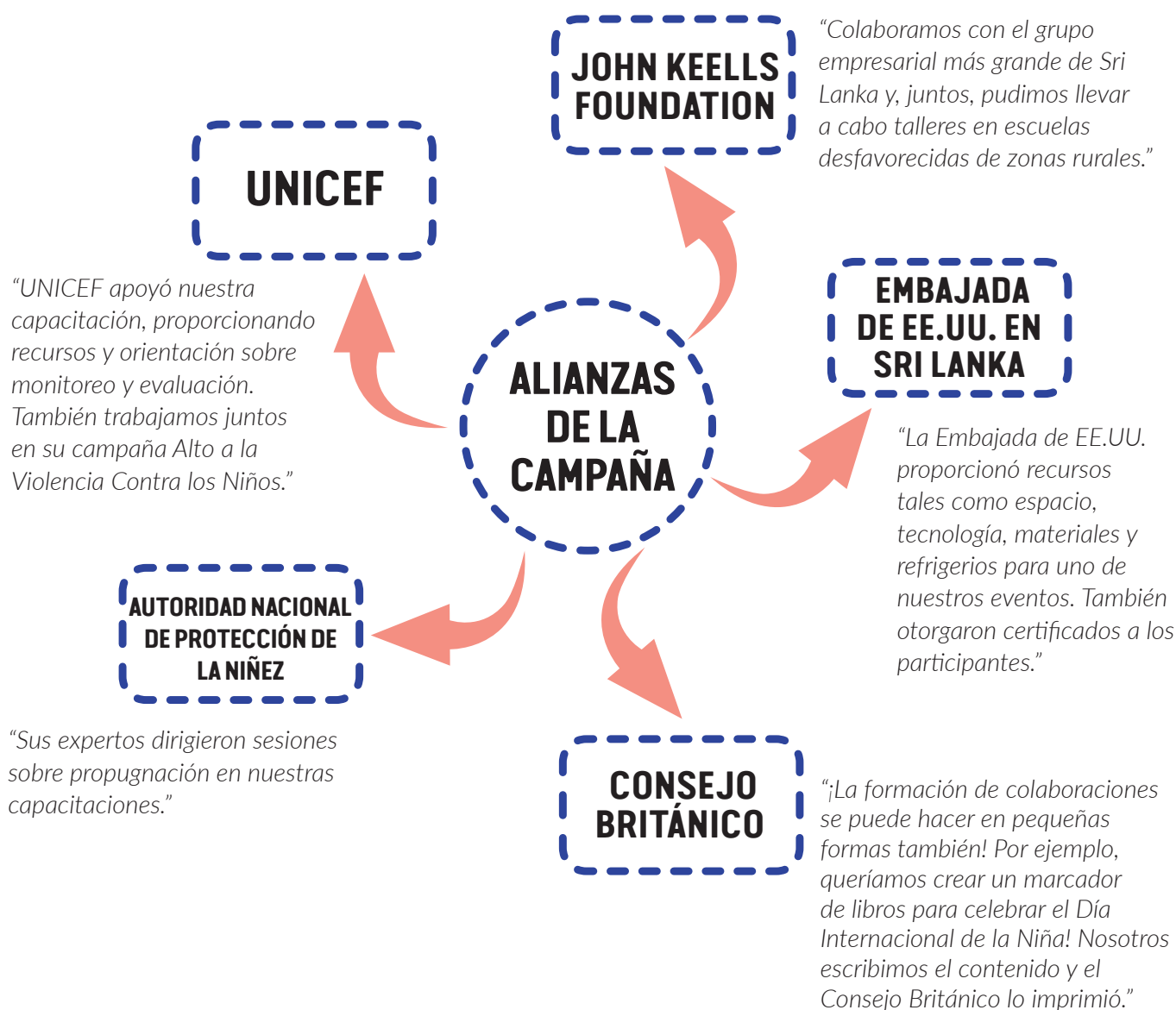


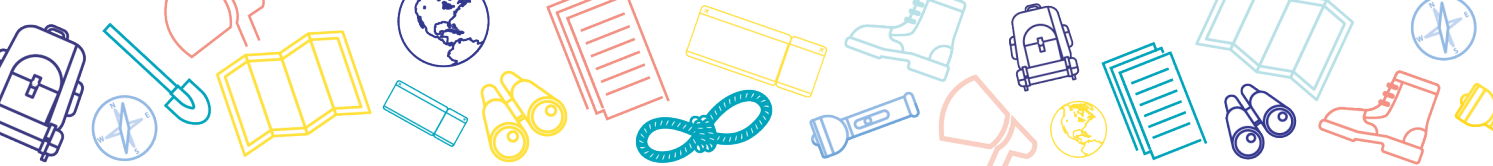
SRI LANKA

Chamathya, una Guía de Sri Lanka y actualmente miembro del Consejo Mundial de la AMGS, ha sido una apasionada de los derechos de las niñas desde una edad muy temprana. En 2014, cuando surgió una oportunidad para unirse a la campaña de la AMGS 'Alto a la Violencia', ella la tomó con entusiasmo y pasión.

“Las niñas son acosadas diariamente en Sri Lanka, pero se rehúsan a denunciar estos problemas tan profundamente arraigados en la sociedad. Yo misma he sufrido tal acoso y quiero ponerle un alto”.

Liderando la campaña nacional y determinada a garantizar que tenga un mayor impacto, Chamathya ayudó a crear una colisión que involucra a otras organizaciones de Sri Lanka para educar y crear conciencia sobre la violencia de género. Como resultado de su trabajo, Chamathya y su equipo han llegado a más de 10,000 personas con su campaña en Sri Lanka desde 2015.





LOS MEDIOS SOCIALES ES UN DIÁLOGO

Como en cualquier conversación, el uso de las redes sociales requiere que seas muy cuidadosa con los mensajes que publicas. Al usar las redes sociales debes:

- ▶ Planificar tus acciones en línea para alertar al público sobre una próxima campaña.
- ▶ Estudiar lo que tu audiencia objetivo está haciendo en línea.
¿En qué están interesados? Esto te ayudará a adaptar el contenido de tu red social a tu audiencia objetivo.
- ▶ Sugerir una acción simple – Actuar en un clic Si quieres que las personas firmen una petición en línea, envía un correo electrónico o comparte sus opiniones, asegúrate de que solo necesiten un clic para hacerlo.
- ▶ Crear contenido nuevo y relevante regularmente.
- ▶ Usar tu presencia en línea para aumentar tus actividades de propugnación fuera de línea.
- ▶ Entablar conversaciones. Interactúa con tu audiencia objetivo. Responde cuidadosamente y con respeto.
- ▶ ¡Mantenerlo real! Comparte historias reales de personas reales, incluidas las personas que dirigen la campaña.
- ▶ Usar imágenes, fotos e infografías - son formas visualmente más atractivas para compartir información.

CONSEJO: DEBES SER CUIDADOSA EN LÍNEA

Las publicaciones en las redes sociales se pueden malinterpretar fácilmente. Debes ser clara con lo que escribes y cómo respondes a comentarios tanto positivos y negativos. No olvides mantenerte segura. Consulta el kit de herramientas Surf Smart de la AMGS para mantenerte segura en línea. (<https://www.wagggs.org/en/what-we-do/surf-smart/>)

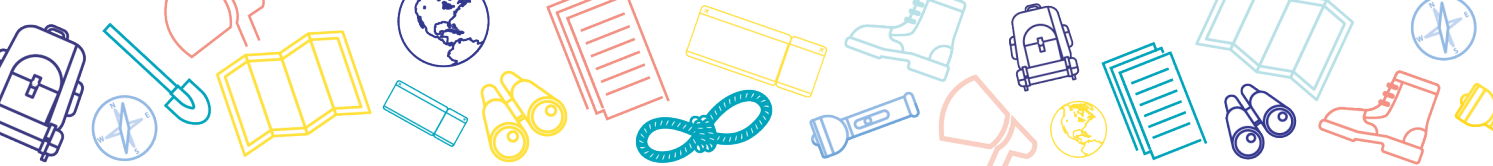


AMGS

Cada año, para los 16 Días de Activismo Contra la Violencia Basada en el Género, la AMGS lleva a cabo una campaña sobre una forma particular de violencia que afecta a las niñas. Junto con la campaña en línea, la AMGS también proporciona materiales de propugnación como paquetes de actividades, diseños de medios sociales, infografías para compartir, comunicados de prensa y plantillas de peticiones a sus Organizaciones Miembros y para un uso más amplio.

La campaña de la AMGS #OurStreetsToo para 2018 inició una conversación sobre las calles inseguras para las niñas. Utilizando los datos de la encuesta de U-Report y una petición en línea, la campaña en línea, combinada con eventos de la vida real, permitió que niñas de todo el mundo se pronunciaran de manera segura contra el acoso en las calles e hicieran un llamado a la acción. Con miles de voces compartiendo que se trata de un problema grave, la AMGS utiliza los datos y experiencias recopiladas en su trabajo internacional de propugnación en la ONU, para alentar a los líderes mundiales a priorizar el tema en la implementación del ODS5 sobre igualdad de género, o a desarrollar documentos/políticas clave relacionados con la juventud o la igualdad de género.





El siguiente paso es encontrar canales de medios interesados en publicarlo. Envía tu comunicado de prensa a periódicos, revistas, estaciones de radio y canales de televisión locales y nacionales. Cuando te comuniques con los periodistas para discutir tu historia, piensa en algunas preguntas clave: ¿Por qué es noticia? ¿Por qué ahora?

Invitar a los periodistas a tus eventos también es una buena estrategia para garantizar que estén enterados de tu campaña y actualizados sobre el progreso realizado.

Los días internacionalmente reconocidos, como el Día Internacional de la Niña (octubre 11) o el Día Mundial de los Refugiados (junio 20), o los días de celebraciones nacionales, son una gran oportunidad para atraer la atención hacia tu campaña. Los medios tienen un mayor interés en estas fechas, pero es posible que hayan hecho planes con mucha anticipación, por lo que debes abordarlos con tiempo.



No olvides marcar los días internacionales/nacionales relevantes para tu campaña en tu calendario.



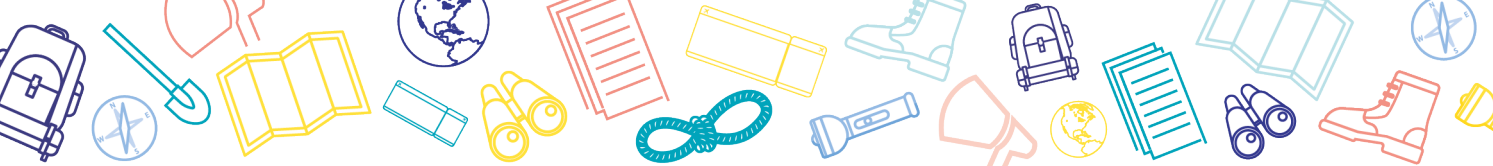
LÍBANO

Las Guías de Líbano eligieron el Día Internacional de la Mujer para pronunciarse en contra de la violencia contra las mujeres. Como parte del trabajo de su campaña, en 2011 decoraron un autobús con imágenes de mujeres influyentes junto con mensajes que pedían igualdad de derechos humanos para las mujeres.

Condujeron el autobús por la capital, repartieron globos e información sobre la violencia de género. Invitaron a miembros del público a firmar una petición para pedir una ley sobre la prevención de la violencia doméstica.

Como resultado, el grupo fue invitado a difundir el mensaje de su campaña en la televisión nacional y a hablar a una audiencia más amplia acerca de su campaña de propugnación.





ENTREVISTAS

Una entrevista para una estación de radio, un periódico o un programa de televisión siempre es una gran oportunidad para crear conciencia sobre su campaña. Sin embargo, ser entrevistado no es tan fácil como parece. Puedes sentirte nerviosa al estar bajo los reflectores, pero aquí te decimos como puedes prepararte:

ANTES:

- ▶ Conoce a tus entrevistadores - familiarízate con su trabajo y el tipo de preguntas que suelen hacer.
- ▶ Adapta tu mensaje clave al contexto específico de la entrevista y al tipo de audiencia.
- ▶ Memoriza algunos puntos clave a los cuales referirte si te desvías del tema.
- ▶ Destaca la evidencia de tu investigación que respalda tu campaña.
- ▶ Prepárate para manejar de la forma más adecuada las preguntas difíciles o sensibles.
- ▶ Pide al entrevistador que comparta contigo la lista de preguntas con anticipación, si es posible.
- ▶ Comparte con el periodista cualquier cosa que no quieras discutir.

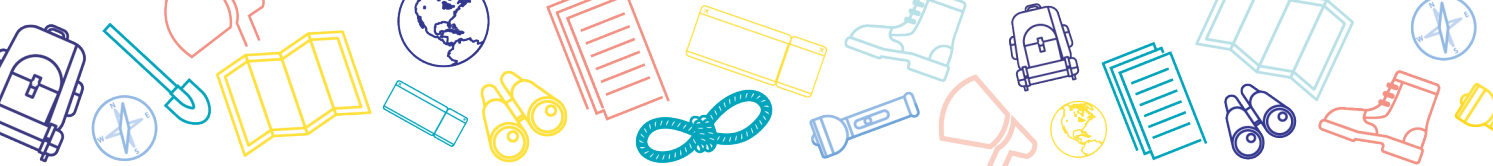
DURANTE:

- ▶ Llega a tiempo y familiarízate con el equipo y el entrevistador.
- ▶ Recuerda mostrar: CONFIANZA, CLARIDAD Y CONTROL.
- ▶ No utilices 'jerga' o lenguaje complicado.
- ▶ Sé siempre honesta y no te sientas presionada para prometer resultados que no puedes garantizar.
- ▶ Si cometiste un error o explicaste algo incorrectamente, asegúrate de corregirlo.

DESPUÉS:

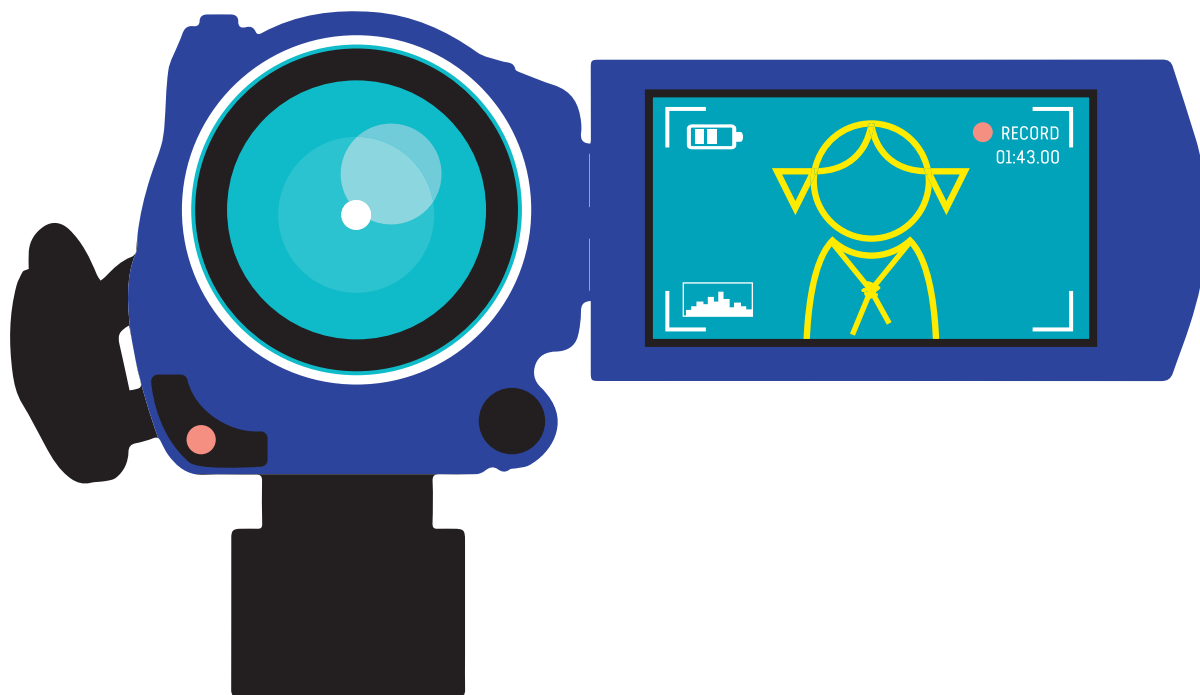
- ▶ Si las cosas no salieron como esperabas, aprende de tus errores.
- ▶ Solicita comentarios de personas en quienes confías y respetas. ¿Entendieron el mensaje clave?
- ▶ Si la entrevista no fue en vivo, solicita acceso a la entrevista antes de que se transmita. Esto te permitirá ver la versión editada, maneja tus propias expectativas y solicita modificaciones.





EJERCICIO: BAJO LOS REFLECTORES

Puede ser útil practicar entrevistas antes de la entrevista real. Graba las sesiones de práctica para que puedas verificar después si te mostraste tranquila y confiada y si tu mensaje fue claro y conciso.



Elige a alguien de tu equipo para que te entreviste. Trata de predecir lo que podría preguntar un periodista acerca de tu organización o campaña. No olvides incluir preguntas difíciles.

Una vez finalizada la entrevista, revisa la grabación.

¿Tuviste problemas para responder alguna de las preguntas?

¿Mostraste confianza y claridad, y mantuviste la calma tanto en tus palabras como en tu lenguaje corporal?

Alguien que nunca ha escuchado hablar sobre tu campaña ¿sabría de qué se trata, por qué la estás haciendo, qué quieres lograr y cómo puede ayudar o averiguar más?





PASO 10 – MONITOREO Y EVALUACIÓN

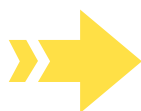
"Casi siempre me anticipo a los planes. Hago un plan inicial y luego reevaluo constantemente dónde me encuentro y hago los ajustes necesarios"

Sophia Danenberg,
la primera mujer negra en escalar el Monte Everest.

¿Cómo sabemos si nuestra campaña ha sido exitosa? El monitoreo y la evaluación (M&E) nos ayudan a evaluar el progreso y el impacto de nuestro trabajo, así como a aprender de nuestras experiencias.

El monitoreo y la evaluación te ayudarán a PROBAR y MEJORAR tu trabajo.

¿QUÉ FUNCIONÓ BIEN?



REVISA LA EVIDENCIA

**¿QUÉ NO
FUNCIONÓ BIEN?**



**TOMA LAS LECCIONES
PARA CAMPAÑAS FUTURA**

MONITOREO significa verificar regularmente cómo marchan las actividades de tu plan de trabajo. Por ejemplo, ¿hemos hecho lo que dijimos que haríamos? ¿Vamos en tiempo?

Puedes usar lo que descubriste para ajustar tu estrategia y mantenerte en el camino. No entres en pánico si necesitas CAMBIAR tu plan sobre la marcha para lograr tu objetivo SMART.

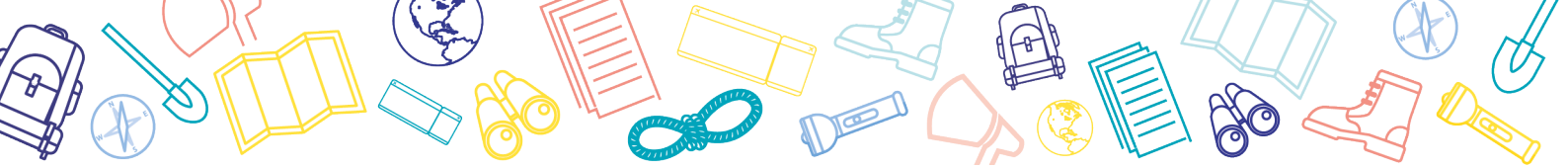
La **EVALUACIÓN** se realiza al final de tu campaña para determinar si ha sido efectiva.

Tanto el monitoreo como la evaluación implican la recolección de información. La información puede ser:

- ▶ Cuantitativa - relativa a números, estadísticas y cosas que puedes medir objetivamente.
- ▶ Cualitativa - relativa a comparaciones y descripciones que son más difíciles de medir.

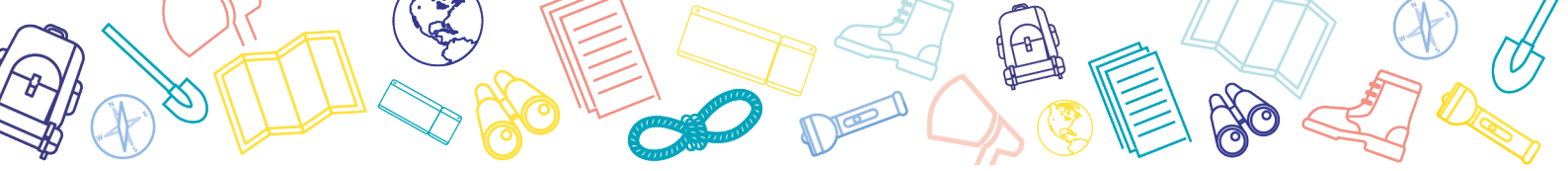
Antes de comenzar a implementar tu plan, debes decidir la información que necesitas recolectar para dar seguimiento a tu progreso.





EJEMPLO DE MAPA DE PROPUGNACIÓN

Paso 2	EL PROBLEMA	Matrimonio infantil en Malasia			
Paso 4	Investigación	El 71% de los jóvenes piensa que es inaceptable que alguien menor de 18 años contraiga matrimonio.	Fuentes	Sondaje U-Report	
		Entre 2010 y 2015, hubo 6,246 solicitudes de matrimonio de niñas musulmanas y 2,775 casos de solicitudes de niñas no musulmanas.		Declaración Conjunta de UNICEF	
		82,000 niñas entre 15 y 19 años contrajeron matrimonio en 2010, comparado con 53,000 en el año 2000.		Departamento Nacional de Estadísticas	
Paso 5	METAS	Poner fin al matrimonio infantil en Malasia			
	Objetivos SMART	A. Hacer enmiendas a la ley actual de matrimonio infantil para 2019.	Deadline	Marzo 2019	
	B. Abordar las normas sociales detrás de la práctica a través de la educación	Agosto, 2019			
Paso 6	Audiencia Objetivo	Viceprimera Ministra y Ministra de Desarrollo de la Mujer, la Comunidad y la Familia			
		Viceprimera Ministra y Ministra de Desarrollo de la Mujer, la Comunidad y la Familia			
		Ministro de Educación			
Paso 7	Mensajes Clave	El matrimonio infantil es perjudicial para todas las niñas. Esto es falso y la ley debería proteger mejor a las niñas.			
		Los guías tienen el potencial de hacer los cambios necesarios para terminar con el matrimonio infantil.			
		Título de la campaña #nوبرidesunder18			
	Cómo	Métodos de Propugnación	Quant	Par qui	
Paso 8	A. Hacer enmiendas a la ley actual de matrimonio infantil	CAMPAÑA DIGITAL: Participación de la organización en las redes sociales, incluida la Jefa Comisionada y las jóvenes líderes	Jul, 18	Equipo de participación en los medios	
		CAMPAÑA: Petición Se organizó una petición nacional pidiendo un cambio en la ley y se turnó a los parlamentarios.	Nov, 18	Grupo de trabajo de la petición	
		CAMPAÑA: Protestas o marchas Se organizó una protesta junto con otros activistas frente al parlamento de Malasia con pancartas y carteles.	Nov, 18		
		CAMPAÑA: Conciertos, festivales y producciones teatrales: Participaron en el festival 'Cooler Lumpur' y en una sesión de elaboración de carteles sobre el matrimonio infantil, que se exhibieron en el festival.	Oct, 18		
		CAMPAGNE : Débat La commissaire internationale des Guides a été invitée à parler lors de la table ronde de l'événement sur le mariage des enfants avec l'UNICEF et le vice- Premier Ministre au festival Cooler Lumpur	Oct, 18		
		CABILDEO: Se reunieron con parlamentarios y otros tomadores de decisiones para impulsar el proyecto de ley sobre el matrimonio infantil en la próxima agenda de debate.	Nov, 18	Defensoras de propugnación	
		FORMACIÓN DE COLABORACIONES: GGAM firmó un Memorandum de Entendimiento con UNICEF Malasia para unir esfuerzos en la lucha contra la violencia.	Jan, 19	Liderazgo de la OM	
		CABILDEO: Ejercer presión en los tomadores de decisiones locales para que apoyen las enmiendas y se comprometan a hacer cumplir la ley.	Mar, 19	Comisionadas Regionales	
	Resultado esperado: Cerrar las lagunas que actualmente permiten que las personas eludan la ley.				
	B. Abordar las normas sociales detrás de la práctica	CABILDEO: Alentar a unidades y escuelas para que implementen el Currículo Voces Contra la Violencia.			Grupo de trabajo de educación
Formar alianzas y colaboraciones con diferentes organizaciones que trabajan en este tema, tales como UNICEF y Women's Aid Organisation.		Sep, 19		Comisionada Internacional y jóvenes líderes	
Resultado esperado Una generación más joven y más preparada para luchar contra todos los tipos de violencia de género.					
Paso 9	Participación de los Medios de Comunicación	Cobertura nacional e internacional.	Nov, 18	AMGS y Equipo de Relación con los Medios	
		Debate compartido con UNICEF para ampliar el alcance.	Oct, 18	GGAM , UNICEF & Medios Locales	



ÚLTIMO PASO

“Que maravilloso es que nadie necesite esperar ni un solo instante antes de comenzar a mejorar el mundo.”

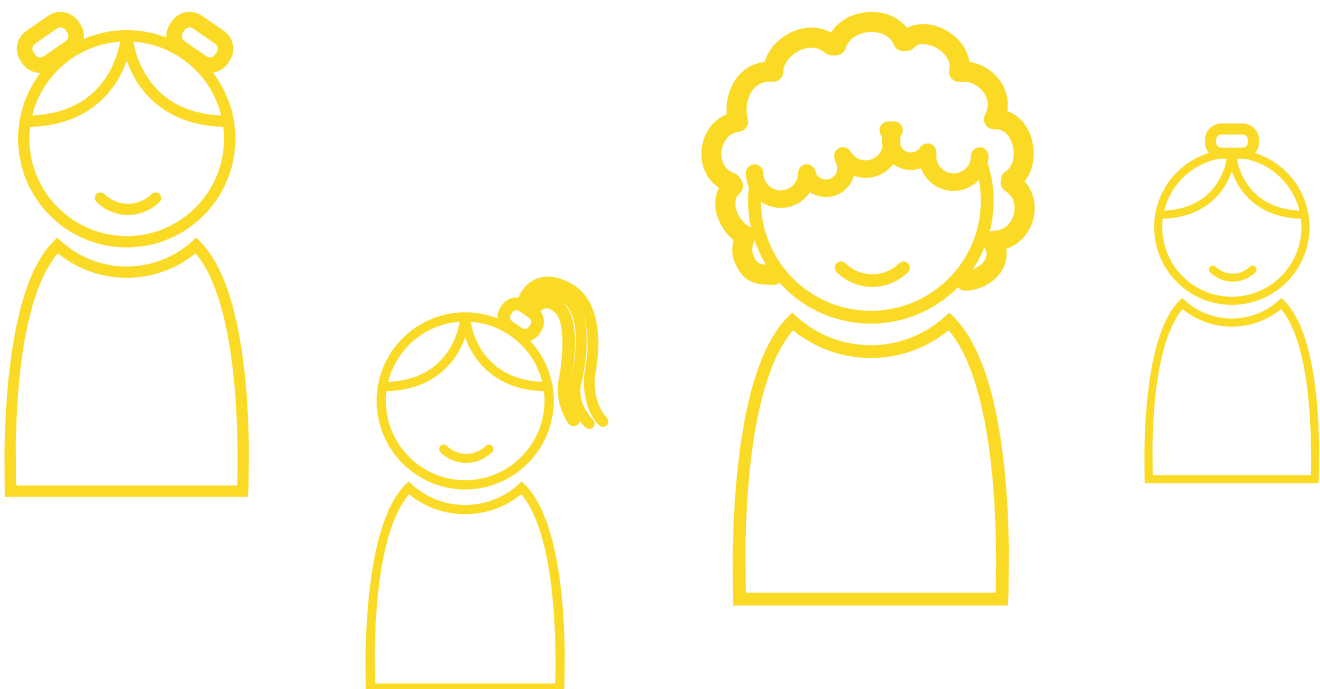
*Anne Frank,
Autora judía alemana*

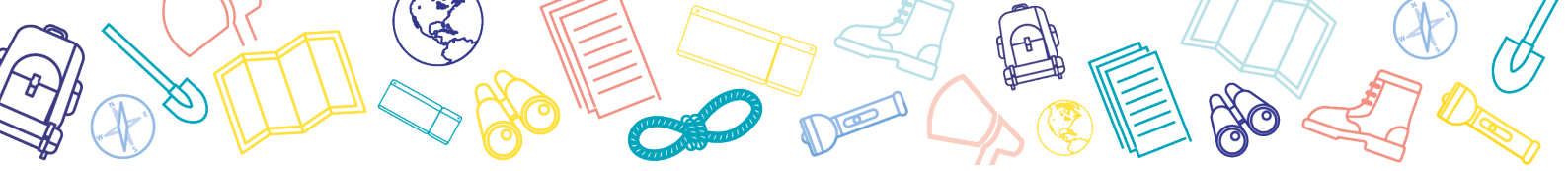
Como has visto, la propugnación puede ocurrir de muchas formas y en diferentes escalas. ‘Hacer propugnación’ no depende del resultado, sino de tu decisión de tomar acción para influir en un tomador de decisiones para que actúe. El kit te ha dado las herramientas para hacer justo eso, pero el factor más importante es que tomes una postura para construir un mundo mejor.

La propugnación también es un proceso en movimiento. Siempre aprende de tus errores y sé paciente – en ocasiones pueden pasar años para que ocurra un cambio. Invierte en tu equipo mientras trabajan juntas, construye relaciones sólidas y recuerda apreciar el trabajo arduo de las demás mientras se mantienen comprometidas con su visión.

Esperamos que después de utilizar este kit de herramientas no solo te sientas preparada sino también emocionada para comenzar a trabajar en tu campaña. Sé audaz en tus próximos pasos y no olvides compartir cómo estás **#GirlsSpeakOut** - Hablando a favor de lo que te preocupa.

Hoy es un día perfecto para empezar a construir un cambio **POR ELLA Y SU MUNDO.**





Este kit de herramientas fue realizado por **MUJERES JÓVENES** para **MUJERES JÓVENES**.

Nos gustaría escuchar tus comentarios después de haber utilizado el Kit de Herramientas individualmente o con tu equipo.



Envía tus sugerencias y comentarios a:

Advocacy.er@waggs.org

Escrito por Ines Goncalves

Con el apoyo de Zoe Carletide,

Anush Aghabalyan y Jean-Ann Ndow

Diseñado por Rebecca Sawyer

© WAGGGS 2019

World Association of Girl Guides and Girl Scouts

World Bureau

12c Lyndhurst Road

London, NW3 5PQ, UK



+44 (0)20 7794 1181



www.waggs.org



www.facebook.org/waggs



www.instagram/waggs



https://twitter.com/waggs_world

