

## Contextualizar la problemática

Un/a activista comprometido debe conocer la problemática a fondo y saber explicarla de forma clara y directa.

### Piensa en la problemática:

- ¿Tienes datos que la demuestran?
- ¿En qué medida es 'solucionable' el problema? ¿Hasta qué punto crees que conseguirás los objetivos de la campaña?
- ¿Planteas una solución clara?
- ¿Los/as usuarios directamente afectados por el problema reciben la atención adecuada?

Un activista comprometido se centra en el problema (o pequeño conjunto de problemas) y mantiene su atención constante, sin distraerse con otro objetivo.

Piensa de nuevo si estás abordando de verdad la raíz del problema –¿o hay alguna causa aún más profunda? Un truco sencillo consiste en preguntarte: *¿Por qué* este problema es un problema? Y volverte a preguntar: *¿Y por qué?*, y seguir con la misma pregunta hasta llegar a la raíz del problema.

### Ejemplo:

**Problemática:** *Las personas sin hogar de tu barrio están atrapadas en un sistema de puertas giratorias –pasan de un programa a otro y otra vez recaen en la calle sin encontrar solución permanente a su necesidad de vivienda.*

#### **¿Por qué?**

*Sólo hay soluciones a corto plazo para las personas y no se tienen en cuenta las necesidades integrales de la persona.*

#### **¿Y por qué?**

*Los recursos económicos destinados a abordar el sinhogarismo se basan en objetivos a corto plazo –no se invierte presupuesto para atender las necesidades integrales del individuo.*

#### **¿Y por qué?**

*Hasta el momento no se ha cuestionado este modelo reduccionista y a corto plazo.*

#### **¿Y por qué?**

*Ninguna campaña ha ejercido presión política para el cambio.*

En este ejemplo, se plantea el problema y a continuación se pregunta sucesivamente el porqué. De este modo, podemos identificar el problema principal y desarrollar una solución.

## **Comprender el entorno**

Es muy recomendable dedicar tiempo con tu equipo a compartir impresiones sobre el mundo exterior, contrastando puntos de vista hasta llegar a una visión conjunta del contexto social.

### **Preguntas que nos ayudan a centrar el debate:**

- ¿Dónde recae el poder? En líneas generales y en la problemática en cuestión.
- ¿Cómo se producen los cambios sociales? ¿Cómo se han producido en el pasado?
- ¿De dónde nos informamos sobre los mecanismos de poder e incidencia? ¿Cuáles son las principales fuentes de información?

Mientras tu campaña crece, tu conocimiento sobre el contexto social crece contigo. Es una buena idea hacer un análisis externo sobre la realidad e incorporarlo a tu plan de campaña. Este análisis será la base de tu campaña –y ahora puedes empezar a diseñar el plan.

### **Ejemplo:**

- *El poder corresponde al/la responsable del departamento de vivienda –es él o ella quien tiene la autoridad de cambiar la regulación y mecanismos relacionados con todos los problemas locales de vivienda.*
- *El cambio es posible cuando diferentes sectores de la sociedad ejercen presión para conseguir un cambio concreto; el cambio no se suele producir solo cuando una organización o sector lo promueve.*
- *Conocemos mejor cómo funciona el poder y la incidencia política cuando hablamos con organizaciones colaboradoras dentro del ámbito local, y también cuando nos ponemos en contacto con políticos y responsables.*

## **Desarrolla una base teórica**

Toda campaña necesita una base teórica. Aquí puedes encontrar información sobre cómo trabajar con datos que sustenten tu campaña ([Sección dos: Identificar la problemática](#)).

Hemos desarrollado recursos para reunir información rápida sobre el sinhogarismo de calle en tu ciudad, así como señalar la problemática a nivel local y enfatizar los cambios necesarios. Para este fin, hemos creado la [Semana del censo](#).

Los activistas expertos se sirven, por una parte, de [estadísticas](#) para mostrar el alcance de la problemática y, por otra, de casos particulares que ilustren su vertiente humana.

## Mensaje claro de campaña

**Toda buena campaña trabaja sobre tres prioridades:**

1. Conectar con alguien
2. Convencerle de que el cambio es posible
3. Movilizarle para que actúe

Una buena manera es a través del *elevator pitch* o discurso breve y persuasivo. Imagina que entras en un ascensor y te encuentras de repente con el sujeto con el que llevas meses intentando contactar. ¿Cómo usarías esos 15-20 segundos? Con un discurso breve y persuasivo.

Es muy difícil reducir tu campaña a 30 segundos máximo, y requiere práctica para no perder nunca ninguna oportunidad de difusión de tu campaña.

## Ejemplo:

*¡Hola! Soy Roberto, del proyecto de vivienda local. Nos preocupan mucho las cifras de los últimos recuentos de calle, que han revelado que hay 100 personas sin hogar durmiendo cada noche en las calles de nuestra ciudad. Sabemos que eso no lo desea nadie. Pensamos que existe la manera de que las personas salgan de la calle para estar mejor. ¿Estaría dispuesto/a a reunirse conmigo para discutir qué podríamos abordar juntos?*

A partir de este pequeño discurso defines quién eres y presentas el problema aportando datos. Señalas una solución, y la demanda es sencilla –tan sólo una reunión. Usas un ‘nosotros’ y no un ‘tú’ –no queremos señalar a nadie; sólo queremos empujar y dar soporte a las personas para que hagan algo para abordar este problema.

## Mantén la credibilidad en tu campaña

Como activistas, tenemos que mantener la credibilidad y legitimidad de la problemática que estamos reivindicando. En cuanto empecemos a ganar impulso saldrán discursos opuestos –es la señal de que estamos empezando a crear impacto real.

Tienes que prever este momento, y tener un concepto muy claro de legitimidad y credibilidad de tu campaña.

## Ejemplo:

*Hemos hablado con 53 personas sin hogar durante nuestra Semana del censo. Nos han explicado qué necesitan y por qué los servicios actuales no están funcionando para ellos.*

## Calcular riesgos

Es importante considerar riesgos y abordar la gestión del riesgo como parte del programa de campaña.

Todo programa de campaña incluye un registro del riesgo, enumerando los riesgos potenciales, su probabilidad e impacto y las acciones que se llevarán a cabo para reducirlos. El registro del riesgo debe ser revisado y actualizado de manera periódica.

## Ejemplo:

<b>Riesgo</b>	<b>Probabilidad (1 baja – 4 alta)</b>	<b>Impacto (1 bajo – 4 alto)</b>	<b>Acción para reducir el riesgo</b>
<i>La campaña recibe respuesta solo de un partido político</i>	2	4	<i>Procurar entablar contacto con todas las fuerzas políticas</i>
<i>Falta de soporte de los propios socios de la campaña</i>	1	3	<i>Asegurar una comunicación constante con los socios en la preparación y ejecución de acciones y en el contacto diario o respuesta ante dudas.</i>
<i>Ataques de la prensa contra la campaña</i>	2	4	<i>Desarrollar una buena red de aliados que hablarán públicamente con todos los actores sociales en defensa de la campaña.</i>

Cuando detectamos los riesgos y tomamos acciones para reducirlos, le estamos dando más fuerza a la campaña e incrementamos, así, su efecto.

## Buscar influencia

La campaña debe centrarse en la persona/grupo de personas (objetivo) que tienen el potencial de desencadenar cambios.

Explora las oportunidades para crear una metodología directa que aborde el objetivo.

Aprovecha, también, las oportunidades de entablar un contacto indirecto con tu objetivo. ¿Qué influencia recibe?

### Ejemplo:

*Nuestro objetivo es la principal política encargada de vivienda. Sabemos que ha evitado reunirse con nosotros en el pasado, y no sabíamos que ella es miembro de un sindicato. Contactaremos con el sindicato para que la asesoren de cara a posicionarse en este tema. También sabemos que la Iglesia es muy importante para ella, de modo que intentaremos acercarnos a esta institución también.*

## Usa la oposición para fortalecer el mensaje de campaña

Como activistas, normalmente nos centramos en los mensajes que nos motivan. Pero tenemos que conseguir un apoyo amplio, y para ello tenemos que pensar también en las voces contrarias a nuestra campaña.

Una herramienta útil es el Argumento en contra (*Opposition Matrix*). Coge un papel y haz una línea en el medio. En la columna de la izquierda haz un listado con ideas contrarias a tu campaña. En la columna de la derecha, escribe los argumentos a favor. Tómate un momento y analiza si los argumentos principales están de verdad contrarrestando a los argumentos en contra. A veces nos damos cuenta de que tendríamos que usar otros argumentos distintos.

Este ejercicio resulta más útil en grupo. También es una táctica excelente para prepararte para reuniones importantes con tu interlocutor y te permite ensayar respuestas para argumentos en contra.

### Ejemplo:

Argumento en contra	Argumento a favor
<i>La vivienda es un problema que también afecta a otros colectivos– tendrían que demostrar por qué se merecen una vivienda.</i>	<i>La vivienda es un derecho humano, con especial énfasis en las personas más necesitadas –por ejemplo, las personas que viven en la calle.</i>
<i>La gente que vive en la calle no puede</i>	<i>La respuesta es el Housing First. Hemos</i>

<i>mantener una casa y pueden causar problemas.</i>	<i>comprobado que los modelos actuales no funcionan y el Housing First ha demostrado ser la solución más digna y efectiva.</i>
<i>Es difícil porque es muy nuevo y complicado.</i>	<i>Una vez demostrados los resultados –que han sido un éxito en otros países– y formados a los trabajadores, sabemos que no podemos continuar con el modelo existente hasta ahora.</i>

## **Desarrolla tu estrategia**

Ahora que ya tienes los elementos clave para una campaña –¿cómo vas a presentar la problemática y conseguir apoyos?

La teoría del cambio es muy importante. Es el guión que describe cómo se va a desarrollar tu campaña en el futuro, hasta alcanzar el objetivo. Pero este guión tiene que tomar como referencia la realidad social de tu contexto local.

Una teoría efectiva del cambio se basa en dos palabras –y *así*– con el fin de relacionar una acción con la siguiente, ganar impulso en la difusión de la problemática y promover el cambio. La reivindicación social no concierne solo a un hecho, sino a una cadena de hechos que nos conducirán a una meta final.

### **Ejemplo 1:**

*Vamos a hacer investigación*

***Y así***

*Informar a los políticos*

***Y así***

*Dar visibilidad a la problemática a través de los medios de comunicación*

***Y así***

*El gobierno responderá*

Los medios de comunicación pueden dar mucha difusión a tu campaña, pero tú escoges el momento oportuno, ya que el objetivo es promover la campaña (Ver [Sección seis: Planifica acciones de comunicación](#)).

Toda teoría del cambio necesita revisiones constantes a medida que la campaña vaya creciendo y avanzando.

## **Ejemplo 2:**

*Crearemos una base teórica para definir la dimensión del sinhogarismo en nuestra ciudad.*

**Y así**

*Podremos elaborar un informe detallado sobre el problema y soluciones para abordar el sinhogarismo en las calles de nuestra ciudad.*

**Y así**

*Podremos usar este informe para estructurar una amplia red de agentes sociales partidarios de aplicar una nueva metodología para combatir el sinhogarismo.*

**Y así**

*Comunicaremos a prensa y redes sociales el soporte social que estamos obteniendo.*

**Y así**

*Diversos sectores de la sociedad civil ejercerán presión sobre los responsables políticos que tienen en su mano el poder de cambiar las cosas.*

**Y así**

*El/la político responsable se reunirá con nosotros y con nuestra red de colaboradores y agentes transversales para abordar las vías de cambio.*

**Y así**

*Se implementará el Housing First a nivel local para abordar el sinhogarismo.*