

HABILIDADES PARA EL EJERCICIO POLÍTICO DE LAS MUJERES

1. OBJETIVOS

Incrementar la eficacia política para influir en la promoción, defensa, diseño, implementación, monitoreo y seguimiento de políticas públicas dirigidas a las mujeres.

Optimizar los procesos de comunicación al interior y exterior de las organizaciones de mujeres.

Vigilar el cumplimiento de compromisos.

Agenciar directamente las agendas en las instancias legislativas o ejecutivas.

2. JUSTIFICACION

Con los procesos de apertura democrática de los últimos veinte años, fortalecidos con la Constitución Nacional de 1991, las formas de hacer política en el país han cambiado. Antes se manifestaba, se hacían huelgas y paros porque las posibilidades de mediación eran muy estrechas. Actualmente, hemos creado posibilidades de “mediación, negociación y diálogo” que permiten “convencer al otro”.

Este nuevo panorama exige el desarrollo de capacidades y habilidades que trasciendan el discurso, el liderazgo natural y el activismo de las organizaciones de mujeres y que permitan “**profesionalizar el hacer política**” para conocer al otro, para detectar sus posiciones, sus saberes y sus intereses y para convencerlo con argumentos que muchas veces no forman parte de su paradigma personal o institucional. En este nuevo escenario de intermediación y diálogo, aparecen nuevos actores que es importante tener en cuenta: “*los medios de comunicación*” y la “*opinión pública*” que generan, son actores importantes a la hora de tomar decisiones. Además “*los partidos*” juegan un papel importante en la formulación de políticas y en las reformas del Estado y deben ser conquistados para incorporar la agenda, por medio de agenciamiento directo, apoyos, alianzas y coaliciones.

El espacio de “la intermediación” requiere instrumentos diferentes a los tradicionalmente usados (paro, huelga, manifestación...) para la presión o resistencia a las políticas públicas. La EXPERTICIA (instrumento que une el conocimiento y la experiencia) es uno de estos nuevos instrumentos que se expresa en habilidades del ejercicio político como:

- *Análisis de coyuntura*
- *Defensa y gestoría*
- *Negociación y presión política*
- *Búsqueda de fondos*
- *Monitoreo y seguimiento.*

2.1 ANÁLISIS DE COYUNTURA

¿QUÉ ES?

Es la lectura que hacemos del contexto (condiciones de favorabilidad o desfavorabilidad para nuestras demandas) con el objeto de convocar simpatías, voluntades y fuerzas y que permite plantear una idea sobre lo que está pasando en el momento actual y las condiciones necesarias para ubicar nuestra propia estrategia política. Las preguntas que debemos hacernos son: ¿qué significación tiene nuestra irrupción en la escena política actual?, ¿cuáles, son nuestras banderas, estrategias, perfiles e identidades? ¿desde dónde queremos establecer alianzas?, ¿se articulan nuestras banderas con el sueño de país que tenemos?

En las condiciones del contexto en que nos movemos es importante detectar

- *La realidad socioeconómica:* (condiciones de vida de hombres y mujeres, acceso a servicios y recursos públicos...)

- *Posibilidades* que ofrece la coyuntura al Movimiento social de Mujeres
- *EDPO*, es decir: Exitos, Debilidades, Potencialidades y Obstáculos para el Movimiento social de Mujeres y su “causa”.

¿CÓMO SE HACE?

Para hacer un análisis de coyuntura se requiere:

- Determinar **el tipo de información** requerida para analizar el contexto y nuestras propias experiencias de lucha: Por ejemplo:
 - a) Marco de análisis (municipio, departamento, nación. Campos de acción. Diagnóstico social. Sectores: Caracterización de la población objeto de las demandas...)
 - b) Capacidad y experiencia del Movimiento de Mujeres.
 - c) Viabilidad de agenciamiento de las demandas, es decir, posibilidades de éxito.
 - d) Relaciones con otros sectores sociales.
 - e) Impacto en la sociedad
- Encontrar las **fuentes de información** que pueden ser documentales y bibliográficas, archivos de noticias de periódicos, entrevistas, informaciones estadísticas oficiales, estudios de caso.
- **Sistematizar la información.** La información se puede ordenar de la siguiente manera:

DIAGNÓSTICO (factores socioeconómicos, culturales y políticos del contexto).
CAMBIOS que se esperan
CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN (Internas: estructura, liderazgo, Recursos, toma de decisiones. Externas: Imagen, incidencia en los medios de Comunicación, alianzas, consensos,)
- Encontrar un **método de análisis de la información.** Dos métodos que pueden ser usados son: la técnica EDPO y el MAPEO GRAFICO DE FUERZAS

TECNICA EDPO

• ¿Qué significa EDPO?

EDPO es un instrumento de diagnóstico, autoevaluación y dirección de proyectos.

La sigla significa.

E: éxitos/ fortalezas

D: deficiencias/debilidades

P: potencialidades/posibilidades

O: obstáculos/amenazas

Evaluar a sí mismo resulta un acto diario y poco consciente. Siempre miramos hacia atrás, hacia las experiencias del pasado, las juzgamos, las analizamos y adaptamos nuestro comportamiento. Evaluar significa sacar enseñanzas del pasado para dirigir las acciones del futuro: Para ello, recogemos información accesible basándonos en indicadores específicos (monitoreo). Después analizamos la información según criterios acordados (evaluación).

Muchas evaluaciones se hacen con observaciones realizadas desde el exterior por personas externas al proceso evaluado; por lo tanto, éstas evaluaciones apenas reflejan valores y juicios de personas externas, carecen de dinamismo y dependen de conocimientos parciales, pues un observador externo nunca ha vivenciado la dinámica interna de un proceso. Una autoevaluación conjunta es muy exigente porque busca un pronunciamiento común sobre lo que juntos realizamos. Para ello necesitamos medios que faciliten el trabajo participativo, es decir, instrumentos que dentro de un grupo permitan intercambiar experiencias,

apreciaciones, expectativas, así como aceptar el proceso de aprendizaje y debatir juntos conclusiones del diálogo realizado entre todas.

El instrumento EDPO es sencillo y presenta la ventaja de ser muy comprensible para cualquier persona y se puede definir como un método que permite dibujar un mapa de experiencias y esperanzas y sirve para:

1. Evaluar procesos desarrollados por varios grupos de actores.
2. El trabajo participativo en el análisis de experiencias y observaciones.
3. El respeto mutuo de experiencias, opiniones, apreciaciones, que provienen de sectores desfavorecidos.
4. La elaboración de un lenguaje común y la búsqueda de soluciones paso a paso.
5. La construcción de un sistema de autoevaluación integral que refuerza el papel de los participantes en la dirección autónoma.
6. La combinación de la autoevaluación (mirada retrospectiva a un proceso) con la reorientación de objetivos y la planificación.

En resumen, EDPO permite que los afectados en un proceso se conviertan en participantes activos y aumenten su autonomía porque:

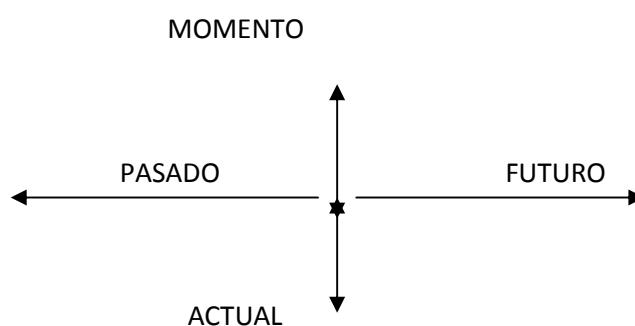
1. Se edifica sobre lo que los actores saben y realizan.
2. Se crean oportunidades para constatar los efectos del trabajo de cada uno de los actores.
3. Se descubre si la cantidad de trabajo y los medios empleados son eficaces y rentables.
4. Se da a los actores la oportunidad de observar el proyecto dentro de un amplio marco en el espacio y en el tiempo
5. Se desarrolla y fortalece la conciencia de la responsabilidad común.

El método EDPO sirve para la planificación.

1. Facilita el inicio de la planificación porque muestra experiencias, frustraciones, esperanzas y temores de los actores con miras al futuro
2. Muestra diferentes visiones de los diferentes actores y revela su sentido.
3. Favorece la búsqueda de intereses y valores comunes y permite combinar una mirada al pasado con una visión de futuro.

• ¿Cómo es el instrumento EDPO?

El instrumento se basa en la capacidad que tenemos de reactualizar el pasado y anticipar el futuro, a través de cuatro preguntas fundamentales que se posicionan en el tiempo. Veamos cómo:



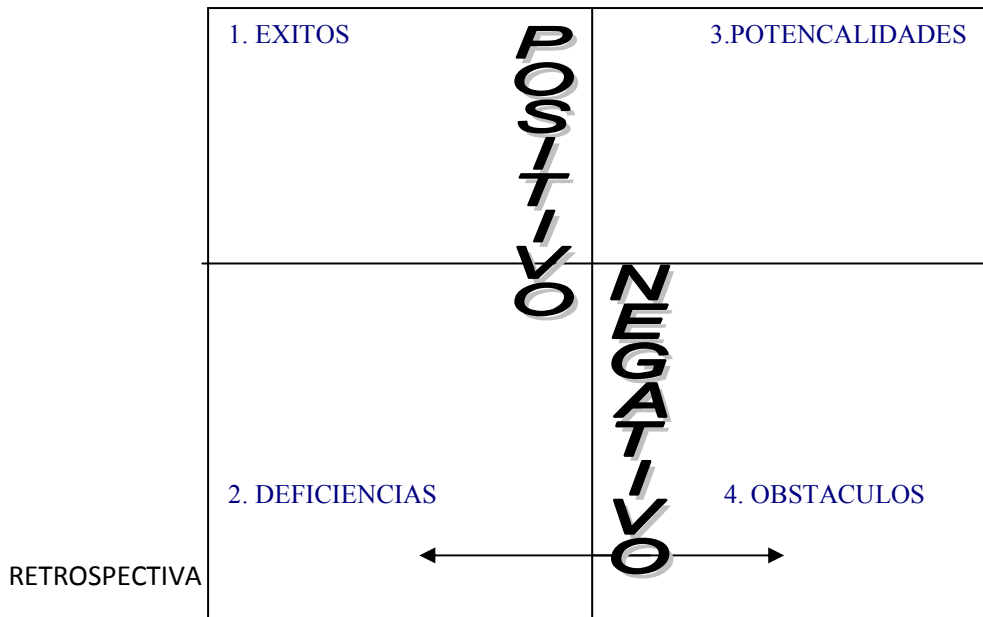
← RETROSPECTIVA

PROSPECTIVA

→

La ventana EDPO

Tanto la **retrospectiva** (mirada al pasado) como la **prospectiva** (mirada al futuro, proyección) se completan con un criterio de valoración sencillo: **Positivo / negativo**. Entonces aparece la ventana EPDO con cuatro cuadros que son:



Las experiencias se anotan en los cuatro cuadros de la ventana, respetando el orden (1,2,...) así:

EXITOS: cualitativos y cuantitativos, objetivos alcanzados, puntos fuertes, satisfacción, placer y diversión.

DEFICIENCIAS: fallas, puntos débiles, dificultades, inquietudes, cargas, exceso de trabajo, mala distribución de funciones, falta de compromiso personal y colectivo, insatisfacción con el trabajo,

POTENCIALIDADES: oportunidades, ideas, deseos, tendencias positivas, capacidades sin explotar, situaciones que pueden ser positivas, políticas gubernamentales,...

OBSTACULOS: estorbos, oposiciones, contexto adverso, políticas gubernamentales,

Las **potencialidades** pueden ser acciones para superar las **deficiencias**, pues hay que dar una respuesta de desafío o reto a las debilidades. Hay que saber con que **éxitos y fortalezas** contamos para organizarnos frente a los **obstáculos**. De este modo, conociendo los actores sociales y la correlación de fuerzas es posible plantear planes de acción.

MAPEO DE FUERZAS:

OBJETIVOS:

Ubicarnos en relación con otros **actores** sociales e identificar el grado de cercanía.

Ubicar las fuentes de **recursos** propios y externos.

Detectar la ubicación de los **problemas o necesidades** para los cuales buscamos solución con nuestras acciones.

¿QUE ES?

Es un mapa o gráfica en el cual ubicamos separadamente los actores, los recursos, y las necesidades, es decir, debe hacerse un mapa de actores, un mapa de recursos y un mapa de problemas.

Por ejemplo: Para un mapeo de actores, en el centro, se ubica la organización o movimiento que realiza la acción. (campana electoral, por ejemplo.) Así mismo, se van ubicando los actores sociales presentes en el contexto. Iglesia, autoridades, partidos, grupos poblacionales, legisladores, etc, Cada uno se ubica según el grado de cercanía o lejanía de nuestra organización. De la misma manera, los diferentes actores se ubican cerca o lejos de los otros, según .existan posibilidades de alianza, negociaciones, coaliciones, etc.

Se pueden utilizar colores para identificar fuerzas del mismo tipo:

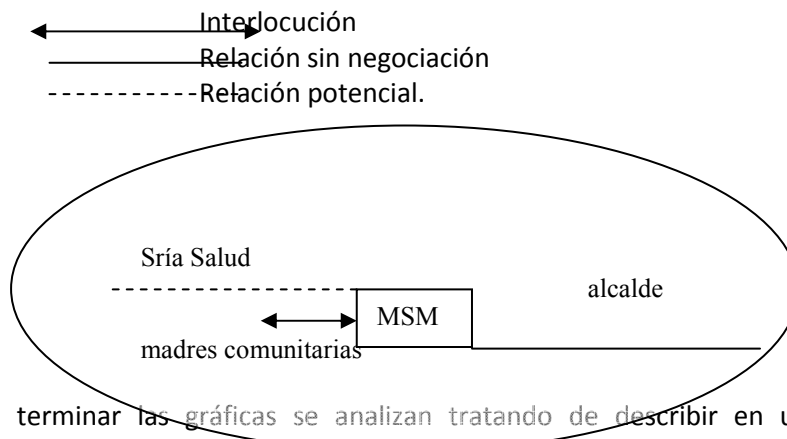
Por ejemplo: color azul para actores que son aliados del movimiento

color verde para actores con los cuales es posible tener alianzas.

color verde para actores que son adversarios de nuestra causa.

También se pueden usar líneas para expresar relaciones entre los actores:

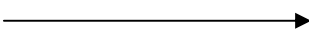
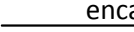
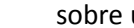
Por ejemplo:



Después de terminar las gráficas se analizan tratando de describir en un texto lo que visualmente se expresa, para diferenciar las fuerzas que se mueven en nuestro contexto y para encontrar las posibilidades de articulación o coordinación con los aliados y de neutralización de los adversarios.




2.2. DEFENSA Y GESTORÍA

¿QUÉ ES?

Hablar a  FUNCIONARIOS O AUTORIDADES,
Llamar la atención de  encargados de diseñar políticas,
Trabajar junto con  sobre una causa o lucha determinada

PARA hacer públicas nuestras demandas y lograr que nuestros objetivos se conviertan en políticas.

También es:

Hablar en nombre de 
Movilizar apoyo para 
Trabajar junto con  LOS QUE NO TIENEN PODER O VOZ

Para hacer Defensa y gestoría, se requiere olfato político, posiciones claras y voluntad de trabajo. Son elementos de la gestoría:

- Un equipo de trabajo con personas que tienen talento para la negociación.
- La sostenibilidad financiera
- Las habilidades y herramientas para la negociación
- La legitimidad
- La credibilidad

OBJETIVOS:

Ampliar la base social de apoyo y lograr la solidaridad de otros grupos, con la causa que estamos defendiendo.

Cambiar la balanza de poder a favor de los más débiles.

Apoyar la resolución de problemas.

¿CÓMO SE HACE?

PASOS DE LA GESTORIA

Identificar ejes

Crear conciencia de la necesidad de formar organización de base

Identificar aliados y redes de apoyo

Crear estructuras de apoyo (frentes, plataformas de acción,)

Identificar tácticas de lucha

Usar diferentes herramientas

Negociar la mejor alternativa

INSTRUMENTACION

Mapeo institucional (ubicación de instituciones que toman decisiones, que apoyan y que gestionan)

Ubicación propia (Diagnóstico, fuerzas propias y externas, apoyos)

Ruta estratégica (Pasos a seguir para alcanzar el objetivo)

Identificación de aliados y opositores desde el punto de vista de sus intereses.

Identificación de grupos que se deben impulsar.

Plan de acción.

Evaluación.

PROCESO A SEGUIR EN UNA CAMPAÑA

- 1) **DISEÑAR EL MENSAJE ESPECIFICO:** Para diseñar el mensaje es necesario determinar a qué público va dirigido y cuál es el lenguaje adecuado para ese público. Es importante que la información que contenga el mensaje sea veraz, ojalá respaldada con datos oficiales.
- 2) **RESPONSABILIZAR PORTAVOCES:** Es necesario responsabilizar personas que hablen de la situación, con los medios de comunicación. Esta, deben tener credibilidad, y capacidad de apropiarse la causa. Debe tener límites claros en la información que suministra.
- 3) **ELABORAR MATERIALES:** Son medios tradicionales en las campañas los volantes, trípticos, folletos, carteles, calcomanías, botones, spots, slogans, canciones, ...
- 4) **USO DE MEDIOS NO TRADICIONALES.** El uso de medios no tradicionales, como ferias, tiendas publicitarias, conversatorios públicos, ha mostrado tener un alto impacto en el público que se pretende cautivar.

Tenga en cuenta:

OBJETIVOS	LOGISTICA Identifique:	ALIADOS Y OPONENTES	BLANCOS	TACTICAS
1. Objetivos	1 Recursos	1. Grupos que		

finales e intermedios 2. Defina el "éxito" Cómo lograrlo? Identifique mejoras en la vida de la gente. Sensibilice a la gente sobre su propio poder Propicie cambios en la correlación de fuerzas. 3. Determine que son avances parciales hacia el resultado final	(humanos, físicos, financieros) 2. Presupuesto efectivo, especie 3. Formas que muestren el avance de la campaña. 4. Liderazgo, base social, expansión experiencia, captación de fondos 5. Problemas que tendrá la campaña.	pueden apoyar. 2. Grupos que Viven el problema 3. Ganancias de los interesados 4. Riesgos. 5. Grado de influencia en los interesados. 6. En qué grupos se organizan los interesados. 7. Oponentes ¿Qué pierden si tenemos éxito? ¿Cuánto gastan para oponerse?	1. ¿Quién tiene el poder necesario para darnos lo que queremos? 2. ¿Quién tiene influencia sobre los blancos principales?	1. Eventos en medios de comunicación. 2. Acciones informativas 3. Conferencias 4. Mesas redondas 5. Debates 6. Huelgas 7. Paros 8. Elecciones 9. Negociación 10. Concertaciones
---	--	--	--	--

2.3 NEGOCIACION Y PRESION

¿QUE ES?

Es un arreglo en el que se negocian posiciones y "todos pierden algo" y "todos ganan algo"; en la negociación se pierde algo para alcanzar otra cosa. El proceso es de "toma y dame", con el objetivo de incidir en la toma de decisiones

PRINCIPIOS DE LA NEGOCIACIÓN:

Disposición a negociar. (paciencia y tolerancia).

Legitimidad (Tener capacidad de representación y liderazgo)

Límites definidos (Se debe ir a negociar con un "mandato claro" de la organización, con indicadores claros frente a lo que se acepta o se rechaza.

Conocimiento suficiente de la contraparte (marco legal, campos de acción, lenguaje, imagen, creencias, estilos de trabajo...)

ESTILOS DE LA NEGOCIACIÓN

TIPOS	SUAVE	DURA	RAZONADA
POSICIÓN	Amigos	Enemigos	Solucionador de problemas
PROPOSITO	Estar de acuerdo	Vencer	Resultado inteligente logrado con amabilidad y eficiencia
ACTITUDES	Hacer concesiones para mantener la relación Débil con la persona y el problema Confía Cambia fácilmente de posición	Demandar concesiones como condición para mantener la relación. Duro con la persona y el problema. Desconfía Se aferra a la posición Amenaza	Separar a las personas del problema. Suave con la persona, duro con el problema. Actúa independientemente de la confianza. Se centra en intereses y

	Hace ofertas Muestra las cartas Acepta pérdidas Se doblega a la presión	Esconde cartas y engaña con falsas. Exige ganancias por el acuerdo. Aplica presión.	posiciones Explora intereses. No tiene cartas Invierte en opciones de ganancia mutua. Razona y está abierto a otras razones.
--	--	---	--

TIPOS DE NEGOCIACIÓN.

TIPOS:	OBJETIVOS	RESULTADOS	METODO
PARA CONVENCER	Llegar a un compromiso entre ambas partes	Compromisos	No ejercer presión Respeto mutuo
PARA ESTABLECER UN ARREGLO	Unirse para algo específico	Obtención de ganancias para ambas partes	Mutuo respeto por la agenda. Descubrir lo que el otro quiere de nosotros.
PARA EJERCER PRESIÓN	Impugna (revocar) una política o Propugnar (establecer) una política.	Derogaciones o instauraciones de políticas	Movilizar fuerzas para infundir temor Y darle el primer lugar a la demanda máxima.

GLOSARIO

DEMANDA: Petición. Acción que se resuelve en un juicio.

AGENDA;: Lista de cosas que se han de hacer.

AGENCIAR: Conseguir, lograr con diligencia algún objetivo.

GESTORÍA: Agenciamiento y defensa de una causa. Forma de organizar una campaña incluyendo elementos que tienen que ver con el diseño de una estrategia política de lucha.

COYUNTURA: Oportunidad, situación favorable.

Fanny Gómez-
CENTRAP-COLOMBIA

