

A photograph of three children in a garden. On the left, a boy in a blue and white jacket looks towards the camera. In the center, a girl with her hair in a blue bun and white flowers looks forward. On the right, a boy in a blue sweater with white trim holds a large bunch of beets. The background shows rows of corn plants and other green vegetables in a garden bed.

PARA QUE SE ESCUCHE NUESTRA VOZ

MANUAL DE INCIDENCIA POLÍTICA

Valles de Lima

Coordinación de edición:

.....

RAE-CAP. Red de Agricultura Ecológica del Perú y Consorcio Agroecológico Peruano, con apoyo de WHH y BMZ.

Manual de Incidencia Política “Para que se escuche nuestra voz”. Elaborado en el marco del Proyecto: “Procesos Inclusivos Multiactor en el Perú y Bolivia para la transformación hacia sistemas alimentarios sostenibles y resilientes” 2021-2024

Este manual y otros materiales se encuentran en la web: <https://consorcioagroecologico.pe/>

Primera edición: Octubre 2024

Contenido:

Coordinadora del proyecto: Edita Vilcapoma Vilcapoma

Autora: Cecilia Mendiola Vargas

Edición y corrección de estilo: Paola Ferreyros Hernando

Diseño y diagramación: Julián Padilla Gervacio

Fotografías: Consorcio Agroecológico del Perú – CAP

Lima, Perú



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
ENFOQUES Y PRINCIPIOS ORIENTADORES	5



PARTE I: INCIDENCIA POLÍTICA 9

▶ Conceptos importantes para la incidencia política	10
▶ Qué es incidencia política	11
▶ Qué factores contribuyen al éxito de la incidencia política	14
▶ Práctica 1	16
▶ Estrategias de incidencia política	17
▶ Práctica 2	22



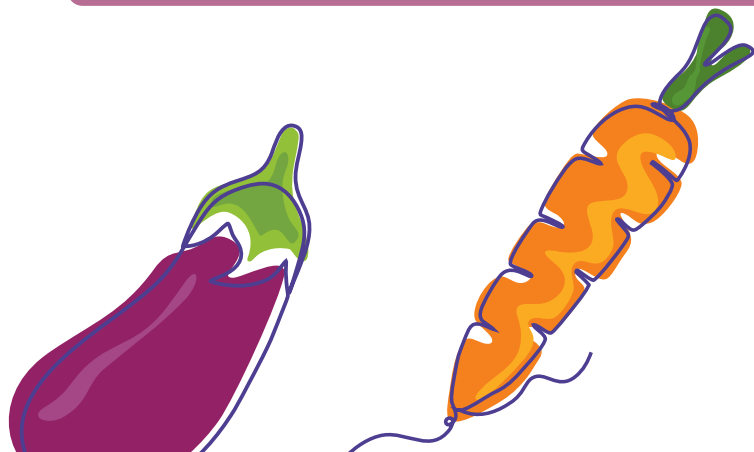
PARTE II: CÓMO ELABORAR UN PLAN DE INCIDENCIA 23

▶ Pasos para elaborar el plan de incidencia política	27
▶ Práctica 3	29
▶ El problema	29
▶ La evidencia	29
▶ Proceso para toma de decisiones	29
▶ Análisis de poder	30
▶ Grupos afectados	31
▶ Redes, coaliciones y alianzas	32
▶ Comunicación estratégica	32
▶ Monitoreo y evaluación	32



PARTE III. PROPUESTA DEL PLAN 33

▶ Recomendaciones generales	37
▶ Campañas de incidencia exitosas	38
▶ Referencias	46
▶ Anexos	47





INTRODUCCIÓN

El Consorcio Agroecológico (CAP)¹ es una organización de tercer piso que reúne a organizaciones de la sociedad civil y gremios comprometidos con la promoción de la agricultura familiar ecológica, con la seguridad alimentaria y nutricional de Perú. Promueve el desarrollo de sociedades con cultura agroecológica a través de la promoción de la agrobiodiversidad, la defensa de la soberanía alimentaria, el cuidado y conservación de los recursos naturales y el fomento de mercados justos para productores y consumidores.

El CAP gestiona su plan estratégico a través de proyectos que permiten avanzar en el cumplimiento de su misión. En este caso el proyecto: “Procesos Inclusivos Multiactor en el Perú y Bolivia para la transformación hacia sistemas alimentarios sostenibles y resilientes”, busca promover entornos propicios para la transición hacia sistemas alimentarios inclusivos, sostenibles y resilientes que garantizan el derecho a una alimentación adecuada y nutritiva; específicamente en los valles de Chillón y Lurín (Lima) bajo un enfoque de plataforma multiactor - PMA.

Entendemos como sistemas alimentarios al conjunto de actividades involucradas en la producción, procesamiento, transporte, consumo y gestión de los residuos de los alimentos. Los sistemas alimentarios engloban todos los aspectos de la existencia humana, sobre los que se puede actuar para mejorar los resultados en materia de salud, nutrición y la sostenibilidad; en los que podemos identificar diversos actores: directos e indirectos.

¹ Son socios del Consorcio Agroecológico: la Red de agricultura Ecológica del Perú (RAE), la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú (ANPE); la Red de Agricultura Alternativa a los Agroquímicos (RAAA); la Red de Biomercados; Alsakuy Ecológica (Organización de jóvenes); la Central de Cooperativas de Granos Andinos (CAAAP); la Coordinadora Rural; las Cooperativas de Café y Cacao (CCP); Slow Food; la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) y CONVEAGRO.



Es sostenible siempre y cuando garantice la seguridad alimentaria y la nutrición para todas las personas, de tal forma que no se pongan en riesgo las bases económicas, sociales y ambientales que permiten proporcionar seguridad alimentaria y nutrición a las generaciones futuras.

Por su parte, las Plataformas Multiactor de Sistemas Alimentarios Sostenibles de los valles de Chillón y la Cuenca Lurín, creadas por acción de los actores claves locales, son espacios que buscan facilitar la participación de los agentes y actores involucrados en un determinado problema público desde el diseño, la implementación y seguimiento de las estrategias diseñadas; al mismo tiempo que propicia y favorece el liderazgo de la ciudadanía y grupos de interés en el desarrollo de las estrategias, garantizando el necesario alineamiento con la visión, misión y valores del sistema alimentario sostenible.

Los planes de incidencia son los pasos que contribuyen a precisar y definir los problemas, los objetivos, las acciones y los recursos necesarios para promover un cambio en las políticas públicas o en la conducción de determinados grupos o agentes.

ENFOQUES Y PRINCIPIOS ORIENTADORES

Para desarrollar acciones de incidencia es importante tener claro los enfoques y principios que orientan nuestra acción. El Consorcio Agroecológico ha optado por los siguientes:



► Participativo y de articulación

Desarrollar una propuesta de incidencia involucra a diversas organizaciones de la sociedad civil, empresas, instituciones privadas y públicas, y a los diferentes niveles de gobierno. Esto significa que es importante utilizar un enfoque participativo y de articulación activa con cada uno de los actores claves para poder consensuar la propuesta a partir de las distintas visiones para que sea posible aplicarla logrando los objetivos propuestos.



► Desarrollo territorial e Interculturalidad

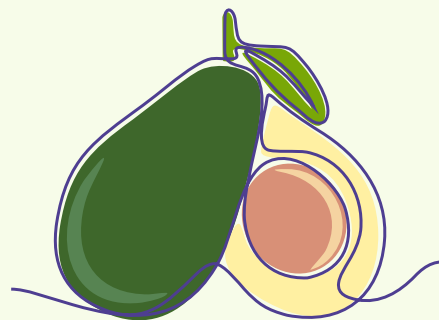
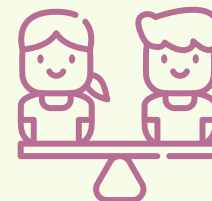
El reconocimiento de la heterogeneidad de cada uno de los territorios permitirá proponer un plan de incidencia coherente con la realidad social y económica de cada una de las zonas geográficas involucradas; reconociendo la diversidad cultural, alineada a la Política Nacional para la Transversalización del Enfoque Intercultural².



► Género

El Enfoque de Género es entendido como una forma de mirar la realidad identificando los roles y tareas que realizan los hombres y las mujeres en una sociedad; así como las asimetrías, relaciones de poder e inequidades que se producen entre ellos.

La incorporación del enfoque de género en el desarrollo de este manual busca promover la activa participación de mujeres y líderes de las comunidades durante las entrevistas y/o talleres presenciales, considerando su rol y mayor participación en la actividad exportadora. De esta manera, se busca evitar algún tipo de sesgo al momento de recoger información.

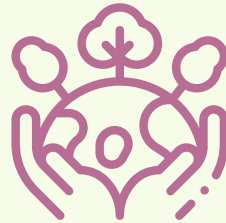


² El Enfoque Intercultural implica que el Estado valore e incorpore las diferentes visiones culturales, concepciones de bienestar y desarrollo de los diversos grupos étnico-culturales para la generación de servicios con pertinencia cultural, la promoción de una ciudadanía intercultural basada en el diálogo y la atención diferenciada a los pueblos indígenas y la población afroperuana.

► Desarrollo Sostenible

Se refiere al proceso de transformaciones naturales, económico-sociales, culturales e institucionales, que tienen por objeto un aumento acumulativo y durable para mejorar de forma equitativa la seguridad y la calidad de la vida humana, sin deteriorar el ambiente ni comprometer las bases del desarrollo para las futuras generaciones.

La incorporación de este enfoque tiene como objetivo sensibilizar en las distintas actividades y discusiones, respecto a la importancia de contar con entornos sostenibles para la concreción de sistemas alimentarios adecuados.



► Sistemas alimentarios sostenibles

Un sistema alimentario sostenible es un tipo de sistema alimentario que proporciona alimentos saludables a las personas y crea sistemas ambientales, económicos y sociales sostenibles que rodean a los alimentos.







PARTE I: INCIDENCIA POLÍTICA

INCIDENCIA POLÍTICA

Desde que los seres humanos decidieron vivir juntos en comunidades, pueblos y ciudades, concertaron acuerdos para adoptar normas de convivencia y de promoción del bienestar, el cuidado y la armonía entre todos los miembros. A partir de esta convivencia en sociedad surge la incidencia política como herramienta para mostrar qué acuerdos no funcionan, qué hay que cambiar y cómo hay que cambiarlo.

Aunque **la democracia** es considerada como una forma de gobierno justa y conveniente para vivir en armonía, siempre hay sectores que se ven afectados.

Democracia también implica la **participación de la ciudadanía** para que los cambios y avances se vean materializados y la incidencia política permite a los ciudadanos organizados expresar sus puntos de vista sobre los temas relacionados con los contratos sociales y las políticas que el Estado promueve.

Es una forma de defender los derechos básicos de todo ciudadano y de ejercer una ciudadanía activa para mantener una democracia robusta. Por eso la **incidencia: es el ejercicio de la democracia**.

CONCEPTOS IMPORTANTES PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA

Democracia:

Sistema político en el cual la soberanía reside en el pueblo, que la ejerce directamente o por medio de representantes. También podemos decir que es un régimen político donde la titularidad del poder la ejerce el pueblo a través de mecanismos institucionales.



Políticas de estado:

Definen lineamientos generales que orientan el accionar del Estado en el largo plazo a fin de lograr el bienestar de las personas y el desarrollo sostenible del país. Son el resultado de un consenso alcanzado en el Foro del Acuerdo Nacional en el año 2002 (entre sociedad civil, Estado y partidos políticos). El **Acuerdo Nacional** consiste en 35 Políticas de Estado, las que han sido agrupadas en cuatro ejes temáticos: (i) Democracia y Estado de derecho; (ii) Equidad y justicia social; (iii) Competitividad del país; y (iv) Estado eficiente, transparente y descentralizado.



También se definen como las acciones de gobierno que buscan dar respuestas

a las diversas demandas de la sociedad, utilizando los recursos para aliviar los problemas nacionales.

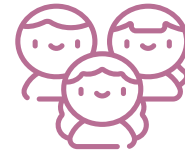
Participación:

La participación es un proceso democrático que implica el compromiso individual y colectivo para conseguir la transformación del entorno, en busca del bien común.



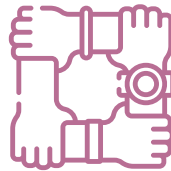
Ciudadanía:

Actualmente ser ciudadano significa ejercer plenamente los derechos y obligaciones como miembro de una comunidad, con las mismas oportunidades de influir en el destino de su comunidad o país. Las obligaciones son las que hacen posible el ejercicio de los derechos.



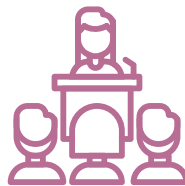
Consensos:

Acuerdos producidos por consentimiento entre todos los miembros de un grupo o entre varios grupos.



Opinión pública:

Es la opinión o el modo de ver de un grupo de personas sobre los asuntos que la afectan.



¿QUÉ ES INCIDENCIA POLÍTICA? (IP)

Es un proceso voluntario e importante para influir en las políticas y opinión pública. Se trata de una visión activa, participativa y propositiva de la ciudadanía. Cuando se hace incidencia política se proponen alternativas al problema identificado.

¿Cuándo es necesario hacer incidencia política?:

- ▶ Cuando hay ausencia de políticas adecuadas en relación con el problema que preocupa a la ciudadanía.
- ▶ Para que los responsables políticos conozcan y entiendan las necesidades insatisfechas de esa organización o grupo poblacional.
- ▶ Cuando las políticas son nocivas para la población.
- ▶ Cuando hay incumplimiento sistemático de políticas existentes.
- ▶ Para defender los derechos de algún grupo que se haya visto afectado por acción o inacción del Estado. La IP ayuda a las personas a participar más en decisiones importantes sobre su vida y puede ser un salvavidas para muchas.

¿Cuál es el propósito y fines de la incidencia política?:

- ▶ Identificar problemas en la comunidad vinculados a los derechos básicos.
- ▶ Elaboración de propuestas de políticas públicas cuando hay ausencia de ellas.
- ▶ Acción sobre las políticas que existen pero que afectan intereses de algunos sectores de la sociedad.
- ▶ Vigilar y monitorear el cumplimiento de las políticas públicas.
- ▶ Impulsar a la ciudadanía en el ejercicio de sus derechos.
- ▶ Llamar la atención de los tomadores de decisiones sobre las fallas que puedan existir en algunas políticas públicas.
- ▶ Desarrollar espacios de diálogo, consenso y toma de decisiones donde la participación ciudadana sea real y activa.

¿Para qué se hace incidencia política?

- ▶ Resolver problemas específicos
- ▶ Fortalecer y empoderar a la sociedad civil
- ▶ Promover y consolidar la democracia

¿Cómo aumentar las posibilidades de éxito de una acción de incidencia (metodología)?:

1. Identificación y análisis del problema



2. Formulación de la propuesta



3. Análisis del espacio de decisión



4. Análisis de canales de influencia



5. Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas



6. Formulación de estrategias de influencia



7. Plan de actividades



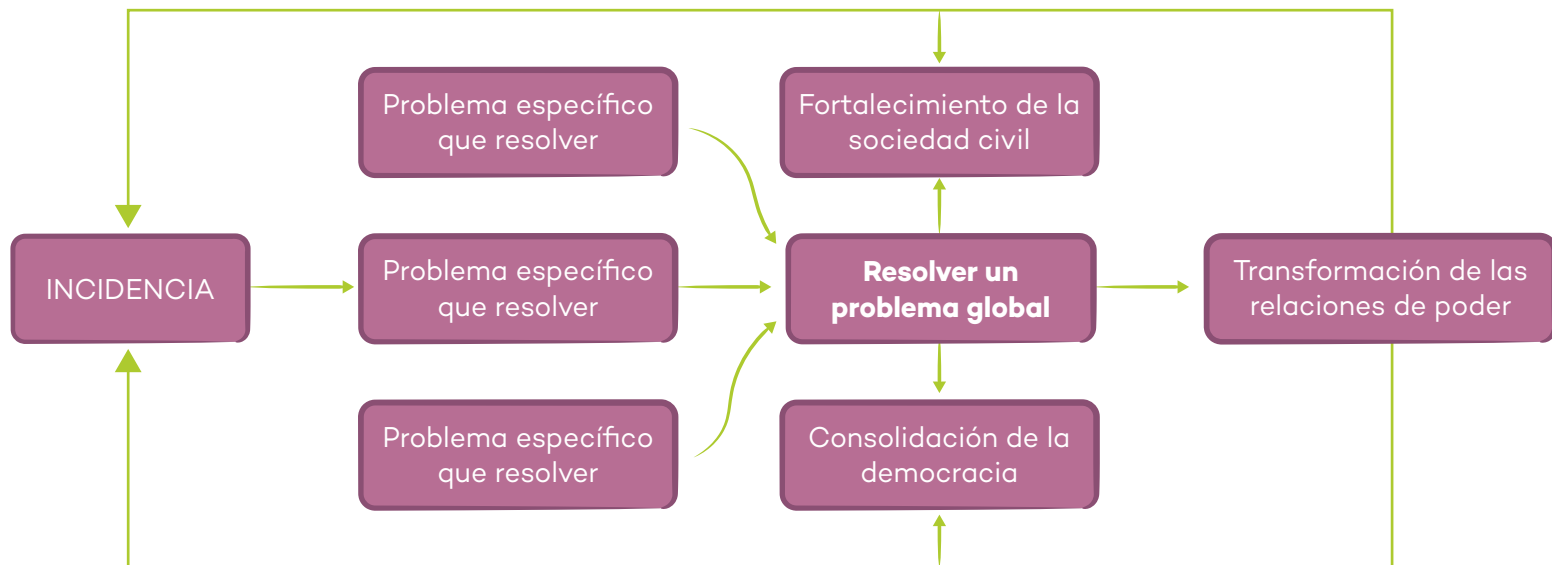
8. Evaluación continua



¿Qué se requiere al interior de las organizaciones para realizar incidencia política?

- ▶ Tener información actualizada sobre los escenarios políticos en curso en la localidad, región y país.
- ▶ Conocer las leyes, normas y organización de las instituciones en las que queremos intervenir.
- ▶ Las acciones de incidencia deben ser consensuadas dentro de las propias organizaciones.
- ▶ Los planes de incidencia deben contar con evidencia para sustentar su acción.
- ▶ Se debe contar con los especialistas y los recursos económicos para una acción exitosa.
- ▶ Se deben buscar aliados externos que compartan las preocupaciones que sustentan nuestra acción y formar coaliciones con un objetivo común.
- ▶ Debe ser un trabajo transparente basado en la evidencia y en el conocimiento de la institucionalidad.

Gráfico 1. Dimensiones de la incidencia política³



³ Extraído del Manual Básico para la Incidencia Política. Programa Centroamericano de Capacitación en Incidencia, Washington. 2002.

¿Es la incidencia política un ejercicio de poder?

La sociedad civil ejerce su propio poder como ciudadanos cuando logran influir en la toma de decisiones del poder gobernante.

Para que la incidencia política sea efectiva requiere de varias fuentes de poder que permitan la acumulación y el afianzamiento de la fuerza social, así como el fortalecimiento de las capacidades técnicas que se sustentan en:

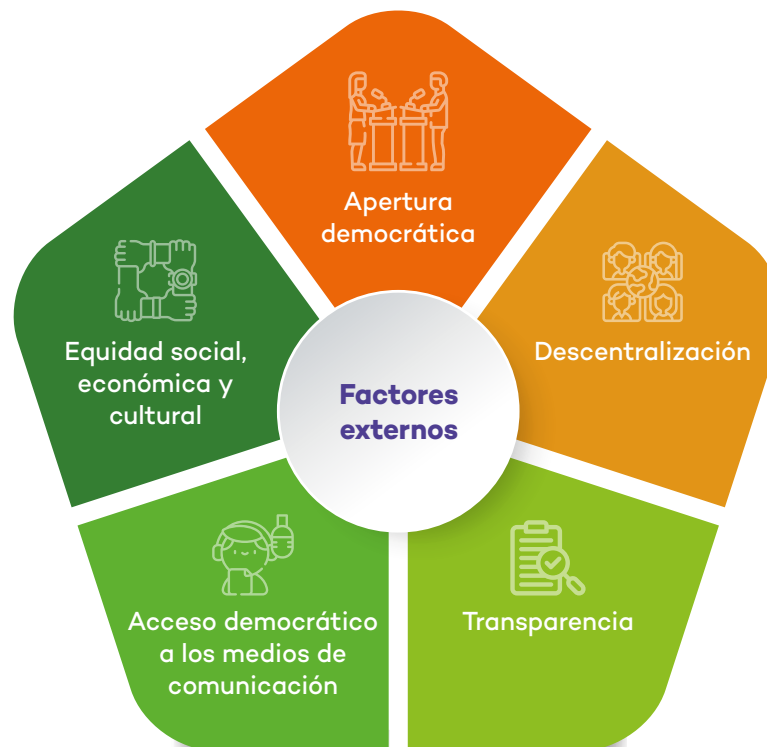
- Capacidad de análisis,
- capacidad de propuesta,
- capacidad de negociación,
- capacidad de investigación,
- conocimientos metodológicos sobre incidencia política y
- manejo de información.

¿QUÉ FACTORES CONTRIBUYEN AL ÉXITO EN LA INCIDENCIA POLÍTICA?

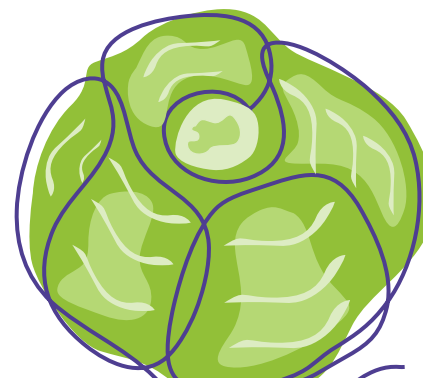
Factores externos:

El ejercicio de la ciudadanía a través de la incidencia política se da en un contexto específico que es necesario analizar y tomar en cuenta, ya que las realidades son cambiantes; sin embargo, existen factores generales importantes a tomar en cuenta para lograr cambios específicos en las políticas públicas gracias a la incidencia política como:

Gráfico 2. Factores externos



Fuente: WOLA. Manual para la Facilitación de procesos de Incidencia Política. 2005.



Factores internos:

La unidad, coherencia y fortaleza de la sociedad civil constituyen sus mayores activos para enfrentar el reto de ejercer la ciudadanía frente al Estado y sus políticas, con gran poder de convocatoria y licencia social. Para esto es importante considerar los siguientes factores:

Gráfico 3. Factores internos

Fuente: WOLA. Manual para la Facilitación de procesos de Incidencia Política. 2005.

ESTRATEGIAS PARA LA INCIDENCIA POLÍTICA:

Cuando se realizan acciones de incidencia política hay que tener en cuenta factores que son determinantes:

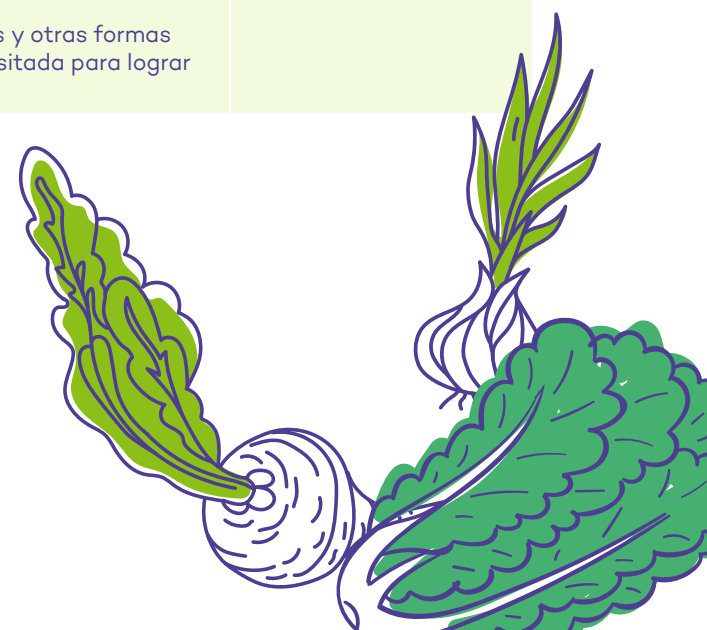
Estrategias de incidencia política⁴

Existen diversas estrategias para hacer incidencia política, las más comunes son las siguientes:

Cuadro 1. Cabildeo

Utilidad	Cómo se hace	Consejos prácticos	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicar la propuesta ▶ Conocer las posiciones de los actores claves y personas con poder de decisión ▶ Afinar el mapa de poder ▶ Mejorar los argumentos ▶ Motivar a las personas aliadas y persuadir a la persona con poder de decisión, así como a las personas indecisas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificar y priorizar a actores claves para cabildear ▶ Plantear objetivos y metas para cada persona ▶ Analizar posiciones, intereses y motivaciones de las personas en relación con la propuesta ▶ Desarrollar argumentos para utilizar con cada actor ▶ Aclarar conclusiones y acuerdos alcanzados 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prepararse adecuadamente para las reuniones ▶ Hacer un resumen concreto de las agendas con anticipación a las reuniones. ▶ Enfocar sus mensajes o argumentos a pocos puntos centrales ▶ Designar a los voceros apropiados y ponerse de acuerdo sobre los puntos a tratar ▶ Resumir los acuerdos logrados en forma escrita ▶ Identificar otras personas y otras formas de influir en la persona visitada para lograr nuevas alianzas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visitas directas con la <i>persona decisiva</i> y demás personas que son actores clave.

⁴ Fuente: Basado en el Manual básico para la incidencia política WOLA. Programa Centroamericano de Capacitación en Incidencia 2002, con aportes de la autora.



Cuadro 2. Organización

Utilidad	Cómo se hace	Consejos prácticos	Actividad
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definir, ampliar y fortalecer la estructura interna del grupo o coalición ▶ Organizar e incorporar a la población afectada al proceso de incidencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Precisar el grupo impulsor de la campaña ▶ Definir los mecanismos de comunicación y de toma de decisiones ▶ Definir los mecanismos para gestionar recursos económicos ▶ Reunirse con grupos, organizaciones o sectores con intereses similares, comunicándoles la propuesta de incidencia política ▶ Sondear en el grupo la disponibilidad de tiempo y recursos humanos, materiales y financieros ▶ Crear comités de trabajo ▶ Definir mecanismos de monitoreo y evaluación ▶ Generar mecanismos efectivos de comunicación con la población afectada ▶ Generar mecanismos concretos de participación de la población afectada 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tener creatividad en comunicar su postura a grupos interesados en apoyar la propuesta ▶ Buscar maneras en que la población afectada pueda participar, contribuyendo con sus propias fortalezas 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Asambleas ▶ Reuniones y talleres de liderazgo, talleres de liderazgo ▶ Visitas domiciliarias ▶ Talleres de capacitación ▶ Actividades de fortalecimiento institucional ▶ Actividades para la formación de coaliciones ▶ Actividades para la formación de comisiones de trabajo ▶ Reuniones de coordinación

Cuadro 3. Educación y sensibilización

Utilidad	Cómo se hace	Consejos prácticos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Generar y compartir Información ▶ Concientizar 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificar personas, grupos y/o sectores (audiencias) que se quieren sensibilizar ▶ Plantear objetivos y metas de educación y sensibilización ▶ Desarrollar temas y argumentos generales ▶ Determinar medios, modalidad y metodología ▶ Realizar actividades ▶ Evaluar ▶ Dar seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Priorizar la audiencia o audiencias que se quieren alcanzar ▶ Tomar en cuenta los factores de tiempo y recursos ▶ Contar con personal con capacidad adecuada ▶ Sensibilizar o educar para lograr más fuerza social influyendo en la toma de decisión sobre la propuesta entre los diversos públicos objetivo, no en forma general ▶ Usar la creatividad para buscar medios efectivos y baratos ▶ Solicitar apoyo de personas e instituciones con intereses y perspectivas similares 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Investigaciones ▶ Foros ▶ Talleres ▶ Seminarios ▶ Publicaciones ▶ Videos ▶ Teatro popular ▶ Visitas domiciliarias ▶ Festivales artísticos ▶ Campañas de educación cívica ▶ Presencia en redes sociales

Cuadro 4. Medios de comunicación

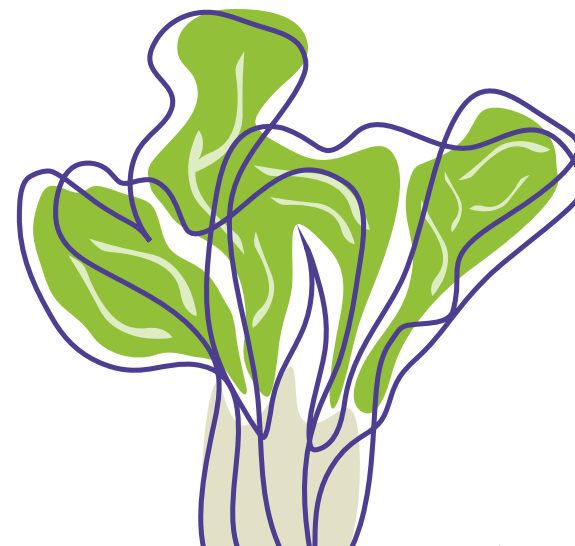
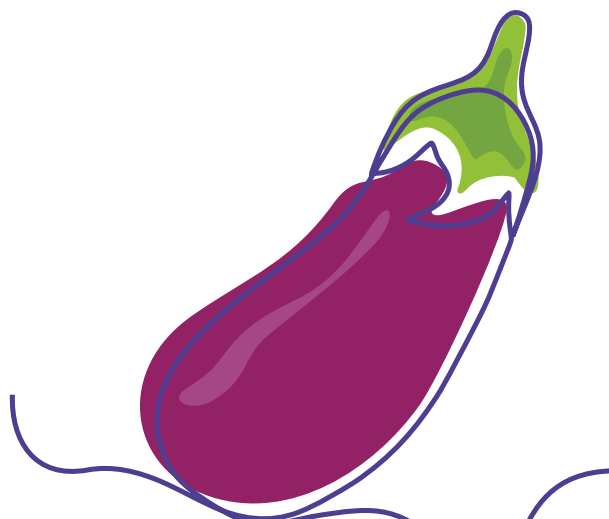
Utilidad	Cómo se hace	Consejos prácticos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ubicar el tema en la agenda pública ▶ Construir credibilidad del grupo como fuente de información ▶ Generar corrientes de opinión pública favorable a la propuesta ▶ Generar presión sobre la persona líder que toma la decisión 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definir los objetivos de la estrategia con medios de comunicación ▶ Precisar las audiencias que se quieren alcanzar ▶ Formular el mensaje por tipo de público ▶ Analizar y priorizar los medios ▶ Realizar actividades para ganar acceso a los medios ▶ Evaluación continua 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Darle un enfoque adecuado al tema tomando en cuenta las características de la audiencia ▶ Contemplar el contenido, el lenguaje, la fuente o persona mensajera, así como el formato, el tiempo y el lugar del mensaje ▶ Usar creatividad y audacia para atraer a los medios y convencerlos de la importancia de los temas ▶ Dar un seguimiento intensivo a los medios y periodistas específicos ▶ Ofrecer datos completos y objetivos para aumentar su credibilidad como fuente de noticia 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conferencias de prensa ▶ Entrevistas ▶ Avisos pagados ▶ Visitar a productores de programas de TV, radio o podcast ▶ Artículos de opinión ▶ Cartas a responsable de medio de comunicación ▶ Reportajes ▶ Eventos para cultivar relaciones con periodistas (desayunos, almuerzos)

Cuadro 5. Movilización

Utilidad	Cómo se hace	Consejos prácticos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Llamar la atención de los medios ▶ Involucrar a la población afectada ▶ Generar voluntad política para el cabildeo y negociación ▶ Generar presión sobre la persona que toma las decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identificar y priorizar a los actores claves que se quiere influir ▶ Plantear los objetivos de influencia ▶ Evaluar las capacidades de movilización ▶ Determinar el tipo de movilización ▶ Determinar lugar, fecha y horario de la movilización ▶ Desarrollar mensajes ▶ Distribuir tareas ▶ Hacer convocatoria ▶ Trabajar con medios y redes sociales antes de la movilización ▶ Comunicar los resultados de la actividad ▶ Dar seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Planificar una movilización que contribuya a influir en la persona decisora y no generar rechazo ▶ Comunicar efectivamente el motivo de la movilización ▶ Asegurar que la movilización no coincida con otras fechas importantes y que se realice en un momento adecuado dentro del proceso de toma de decisiones ▶ Asegurar que la movilización muestre fuerza social y no la falta de poder de convocatoria ▶ Tomar medidas para evitar represión o confrontaciones violentas ▶ Mantener involucrada e informada a la población después de la movilización 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Plantones ▶ Marchas ▶ Vigilias ▶ Demostraciones ▶ Flashmob

Cuadro 6. Redes sociales (Networking)

Utilidad	Cómo se hace	Consejos prácticos	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> Las redes sociales son plataformas de comunicación persuasivas, rápidas, con gran poder de influir en la opinión pública por la abundancia de ideas, pensamientos y puntos de vista en constante circulación. Su actualidad es efímera pero efectiva si son bien gestionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejora el alcance global de la comunicación y la conectividad Más personas están conectadas en todo el mundo al instante, al mismo tiempo. Se borran las fronteras. Se puede amplificar su influencia y llegada con una pequeña inversión monetaria. Las redes sociales permiten llegar al público objetivo e interactuar con el mismo, pero, además, llegar a un público potencial que puede adherirse a la campaña. Los mensajes deben ser cortos, pero de impacto dados por influencers y contruidos sobre información fiable y comprobable. 	<ul style="list-style-type: none"> Corroborar la información. Busca información clara y precisa en las fuentes oficiales. No la compartas si no estás seguro. Comparte información cierta y positiva. Cita siempre la fuente de información. Evita tuitear links que no se hayan comprobado o de sitios que no estén verificados. Comprueba la autenticidad de las imágenes en fotos y videos. Evita reenviar en formato de "cadena" información falsa a tus contactos. Cuida la calidad de los mensajes. Procura mantenerte informado por fuentes oficiales y por más de un medio de comunicación para comparar la información. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear plataformas virtuales en WhatsApp Utilizar las redes sociales por grupos etarios e intereses Mantener la identidad de la campaña (color, forma, tipografía, narrativa)



⁴ Elaboración propia.

Si una estrategia no funciona, puedes elegir otra, aquí algunos ejemplos:

- ▶ Si no hay respuesta del público objetivo o los actores claves de la campaña, es necesario revisar la estrategia y utilizar la de **educación- sensibilización, junto con la de medios**.
- ▶ Si los tomadores de decisiones no muestran voluntad política para actuar, se sugiere aplicar la estrategia de: **organización, medios y movilización** para un mejor resultado.
- ▶ Es importante saber si la persona a influir conoce bien el tema y su falta de acción se debe a falta de información. Aquí se sugiere aplicar la estrategia de: **cabildeo y educación-sensibilización**.
- ▶ Cuando el tema se discute a nivel público y el tomador de decisión endurece su posición, se sugiere utilizar una estrategia menos agresiva como es el **cabildeo**.
- ▶ Cuando la campaña de incidencia pone en riesgo a los actores clave es necesario bajar el tono y optar por la estrategia de **cabildeo, educación-sensibilización y el trabajo con los medios**.
- ▶ Al inicio de una campaña de incidencia podemos tener poco apoyo de la población, por lo que se sugiere poner mayor esfuerzo en estrategias como **organización, educación-sensibilización y el trabajo con las redes sociales y medios de comunicación** hasta lograr mayor apoyo y masa crítica para acciones de **movilización**.
- ▶ Cuando el grupo que hace la incidencia no tiene credibilidad con las personas que toman las decisiones,

entonces es importante realizar acciones de **cabildeo** con los aliados o indecisos que sí tienen la confianza, credibilidad o poder de influencia en la persona que toma las decisiones.

- ▶ Las estrategias de incidencia deben considerar que los tomadores de decisiones lo hacen desde sus intereses y motivaciones, es decir, porque le trae algún beneficio político o le evita un problema, no porque alguien se lo pida.



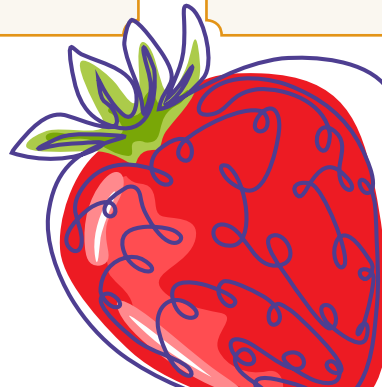


PRÁCTICA 2:

Según los tipos de estrategia vistos hasta aquí, plantea un problema que quieran resolver con tu equipo o grupo y diseñen qué estrategias de la sugeridas plantearían para su solución.

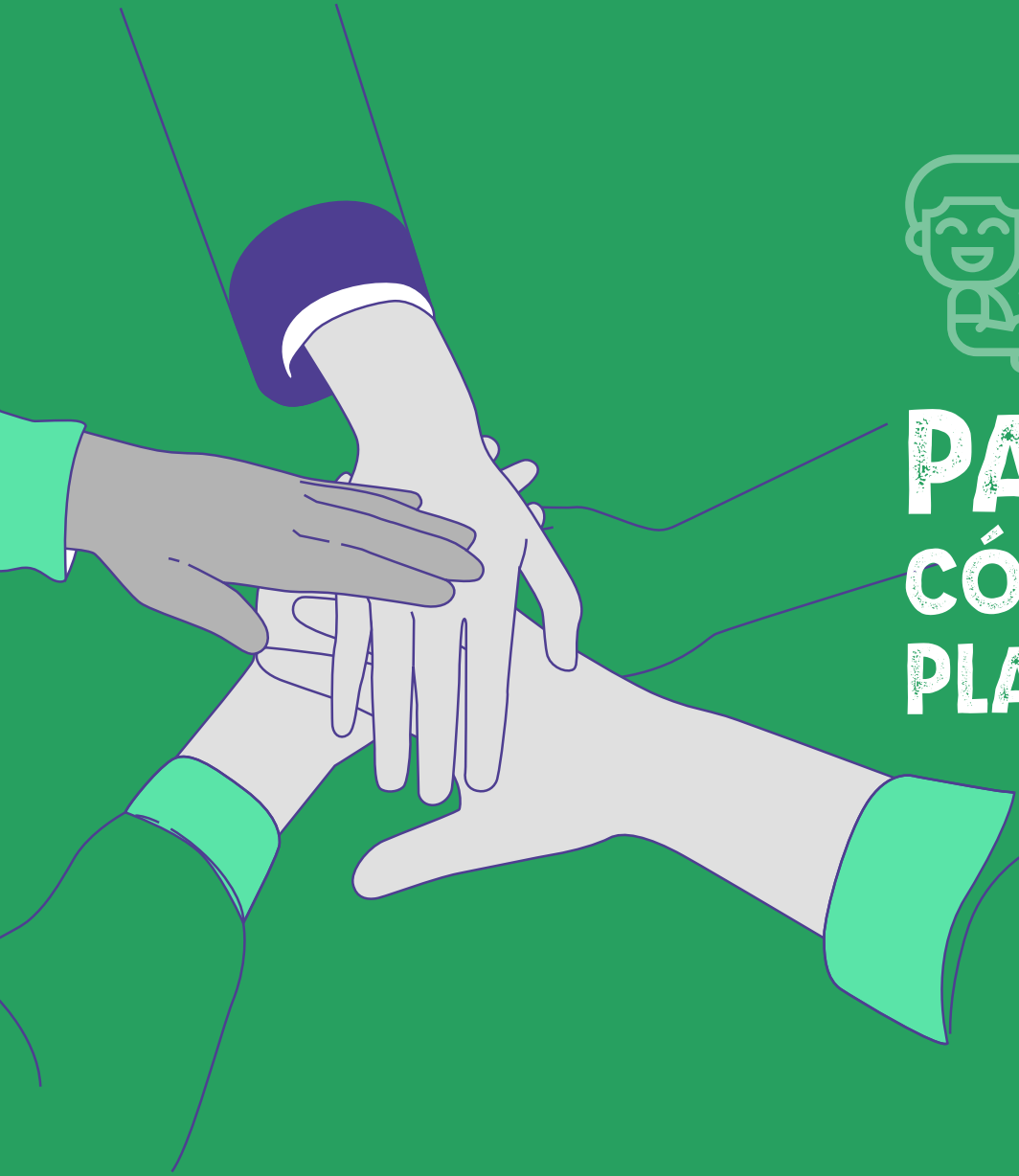
a. Escribe el problema detallado en estas líneas:

b. Escoge las diversas estrategias sugeridas en esta parte del manual para darle solución. Escoge tres de ellas. Hazlo en equipo y comenten sus puntos de vista.





PARTE II: CÓMO ELABORAR UN PLAN DE INCIDENCIA



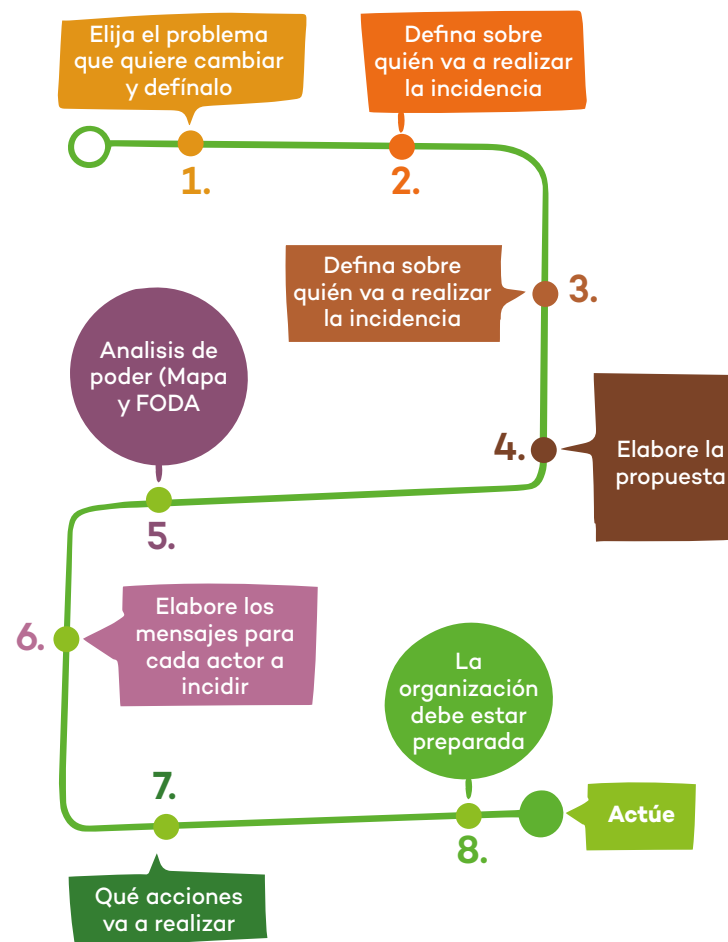
CÓMO ELABORAR UN PLAN DE INCIDENCIA

El plan de incidencia nos permite tener claros los pasos que debemos dar para cumplir con el objetivo de la incidencia que es resolver un problema que afecta a muchas personas, es decir, un problema público. Existen muchas formas de desarrollar incidencia, pero no debemos olvidar nunca:

- ▶ Describir claramente cada acción necesaria.
- ▶ Definir con qué mecanismos vamos a actuar.
- ▶ Establecer a quiénes necesitamos (recurso humano).
- ▶ Calcular cuánto nos va a costar la (s) estrategia (s) para el logro del objetivo propuesto.
- ▶ Hacer el seguimiento de la marcha de la campaña.
- ▶ Evaluar el plan al final para poder aprender y mejorar nuestras próximas campañas de incidencia.

El plan de incidencia debe ser muy bien conocido por todos los que participan del proceso y generar una comprensión común del objetivo; pero además debe ser flexible y adaptarse a los vaivenes coyunturales sin perder su esencia.

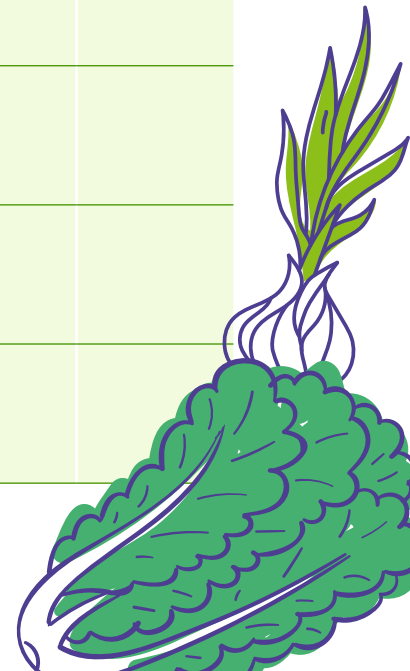
Gráfico 4. Flujograma para elaborar un plan de incidencia



4.1. Formato guía - Una primera mirada

(para llenado en equipo a partir de flujograma anterior):

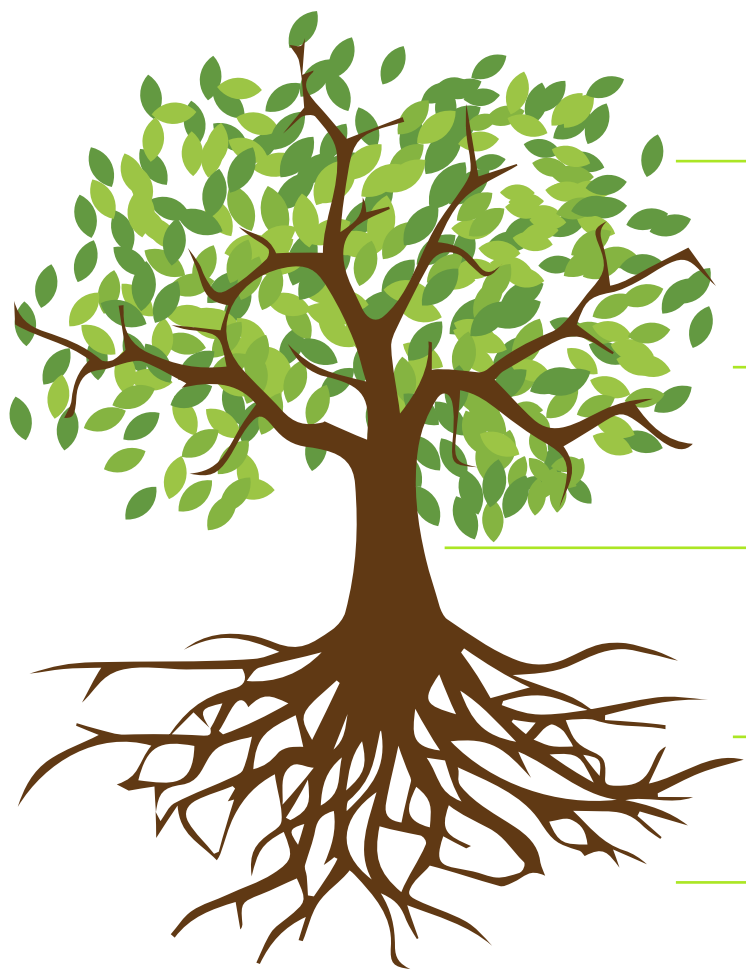
Defina el problema	Público objetivo (sobre quién o quiénes se incidirá)	Programa o política sobre la que se incidirá	Propuesta	Análisis (relaciones) de poder / Análisis FODA de la propuesta	Mensajes	Acciones



EL ÁRBOL DE LA INCIDENCIA

Cuando realice un taller de incidencia, es importante que los participantes elaboren “el árbol de la incidencia” (Anexo 1). Las preguntas que ayudan a identificar claramente el problema, sus causas y efectos son las siguientes:

Gráfico 5. El árbol de la incidencia



COPA:

1. ¿Qué justifica su decisión de incidir?
2. ¿Cuál es el problema público que quieren resolver?
3. ¿Cuál es el objetivo de incidencia?
4. ¿Cuál es la política pública que trata este problema?
5. ¿En qué etapa de esta política pública desean incidir?

TRONCO:

6. ¿De cuál(es) autoridad(es) depende esta política?
7. ¿Cuáles son otros actores involucrados?
8. ¿Qué estrategias y herramientas utilizarán para participar en el proceso?

RAÍZ:

9. ¿Qué capacidades y recursos tienen para incidir?
10. ¿Qué capacidades y recursos requieren para una incidencia efectiva?

PASOS PARA ELABORAR EL PLAN DE INCIDENCIA

Paso 1: Análisis crítico del tema o problema a abordar

El análisis crítico del tema o problema es de la mayor importancia porque hay asuntos que por su complejidad, amplitud e implicancias van más allá de las capacidades de nuestra organización. Por eso debemos tener muy bien definido el tema o problema para poder desarrollar una campaña que cumpla con éxito su objetivo. Para eso debemos considerar los siguientes puntos:

Cuadro 7. Análisis crítico del problema⁶

Objetivo	Preguntas motivadoras	Supuestos
Cuál es el problema	Resume en una oración cuál es el problema que debemos resolver	El problema puede ser identificado y formulado claramente
Pertinencia del problema	¿A quiénes afecta el problema? ¿Los afectados están interesados en resolverlo? ¿Qué temores o riesgos pueden afectar o neutralizar la acción de los afectados? ¿Quiénes se benefician si el problema no es resuelto?	El problema es muy significativo para la vida de la comunidad local.
Comprobar si el problema se puede resolver a través de la incidencia	El problema seleccionado tiene su origen en: ¿ausencia de políticas públicas adecuadas?; ¿el problema es causado por las políticas públicas?; ¿el problema está motivado porque no se cumplen las políticas públicas existentes?	El problema tiene relación con las políticas públicas ya sea nacionales, regionales o locales.
Identificar los ámbitos y actores de la posible solución.	¿Qué cambios habría que introducir para solucionar el problema? ¿Cuán viable es obtener cambios en políticas públicas con relación al problema? ¿Quiénes podrían o deberían producir tales cambios?	El problema puede ser solucionado a través de políticas públicas.

Una vez identificado el asunto o problema prioritario, las acciones de incidencia deben considerar: líneas de acción, estrategias, mapa de influencia y de poder, análisis FODA, proceso de toma de decisiones y otros componentes que forman parte del plan de incidencia.

Herramienta para esta fase: “Pero, ¿por qué?”

La pregunta “Pero, ¿por qué?” nos permite ahondar en el problema. Cada vez que se da una respuesta para averiguar cuál es la causa del problema, repreguntar: pero, ¿por qué? hasta encontrar la causa fundamental.

⁶ Fuente: Incidencia Política Conceptos y Metodología - Módulo 1 para la Gobernabilidad Democrática Local. Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH Inwert chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dhrs.hegoa.ehu.eus/uploads/resources/5043/resource_files/manual-incidencia-politica.pdf

Cuadro 8. Análisis del problema seleccionado

Causas principales	Causa principal prioritaria	Consecuencias	Factores que contribuyen a la causa principal	Factor prioritario

Tenga en cuenta al momento de identificar las causas según su prioridad, las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Su solución contribuiría a resolver el problema más amplio?
- ¿Qué causa es posible de resolver en el corto plazo?
- ¿Hay que resolver una causa antes de otras?

Ejemplos:

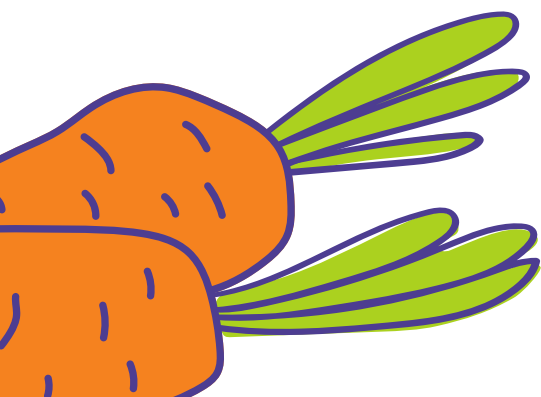
Problema:	Más del 80% de mi comunidad no logra tener acceso a agua potable y tienen que transportar agua desde el río, lo que les toma por lo menos 30 minutos cada día.
Causas:	Las sequías estacionales, cambio climático, sequías fuera de temporada y el desvío de las aguas del río para una empresa que fabrica gaseosas
Consecuencias:	Enfermedades, insalubridad, inseguridad alimentaria para la comunidad, pérdida de cosechas.
Actores claves:	Gobierno municipal, gobierno regional, empresarios.

Problema:	La biodiversidad peruana está en riesgo. La agricultura familiar está en riesgo por el ingreso de transgénicos como cultivos en campo.
Causa:	Introducción de cultivos transgénicos en el Perú
Consecuencias:	El uso intensivo de los transgénicos traerá problemas en los agricultores familiares, ya que son patentes y conllevan el uso de plaguicidas como el glifosato. Contaminarán las especies nativas.
Actores claves:	Congreso de la República, Ejecutivo, Ministerio del Ambiente, importadores de semillas, gremios agrarios.



Consejos prácticos para la identificación del problema:

- ▶ No quedarse en generalidades. Hacer el trabajo de especificar ayudado por las preguntas guía del cuadro 8.
- ▶ No confundir causas con consecuencias.
- ▶ Detectar aspectos específicos del problema.
- ▶ Problemas que son sentidos, tienden a generar fuerza social.
- ▶ Asesorarse de otras opiniones para precisar el problema.
- ▶ Involucrar a la población afectada por el problema.
- ▶ Superar falta de información para la formulación de estrategias. Usar la creatividad y capacidades del equipo.

**PRÁCTICA 3:**

Plantea un problema en base a los ejemplos anteriores, teniendo en cuenta estos campos y sus impactos en tu quehacer diario.

Problema:	
Causa:	
Consecuencias:	
Actores claves:	

Paso 2: Uso de datos de investigación: Las evidencias:

Este paso es básico, ya que las evidencias son datos, información precisa y comprobable que provienen de investigación científica o a través de procesos participativos en los cuales se han recogido la problemática, las necesidades y demandas de los grupos afectados. Con estas evidencias se elaboran los argumentos realistas y capaces de convencer a los tomadores de decisiones.

Paso 3: El problema o tema de la incidencia se procesa para la toma de decisiones:

El asunto o problema debe situarse en el contexto político en el que se quiere incidir. Es muy importante comprenderlo claramente.

Debemos tener claro en qué momento del proceso de las políticas estamos interviniendo: en planes y programas en ejecución; en propuestas de ley o en la aplicación de la ley.

Momentos claves:

- ▶ Escoger el debido momento a intervenir es clave.
- ▶ Identificar quiénes tienen el poder sobre el tema o problema.
- ▶ La institucionalidad: las personas, los reglamentos, la manera de tomar decisiones, cómo se maneja el poder.
- ▶ Las personas detrás del poder.
- ▶ Las fuerzas externas que inciden en esas estructuras institucionales deben tomarse en cuenta para el proceso de diálogo político.



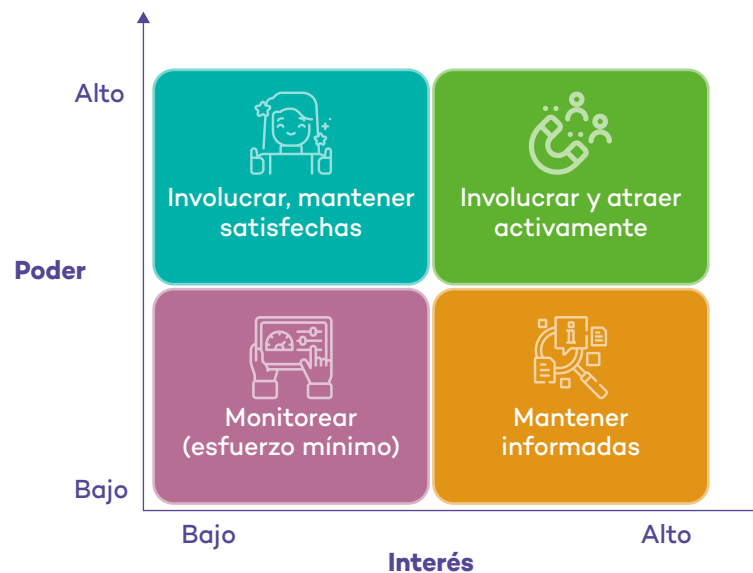
Paso 4: Identificación del público o actores clave: análisis del poder

Frente a los procesos de cambios políticos y toma de decisiones existen personas e instituciones que están a favor o en contra, así como aquellas que permanecen neutrales a dichos cambios.

Todo **cambio político provoca una redistribución del poder**, lo que causa que surjan conflictos políticos que es necesario visualizar con anticipación, planteando estrategias para abordarlos.

Este paso ayuda a definir a **los actores claves en:** adversarios, defensores, indecisos y neutros a través del mapa de actores (mapa de poder e influencia). Para cada una de las categorías de actores debemos elaborar una estrategia que permita convencer a los indecisos y neutros para incrementar el grupo de defensores de la propuesta que queremos impulsar. (Anexo 2).

Gráfico 6. Matriz de mapa de poder e influencia
(Matriz de Mendelow)



Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA es una técnica efectiva que nos permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de nuestra organización o colectivo. Conocer

en qué somos fuertes y débiles, nos permitirá saber qué aspectos debemos fortalecer y en qué elementos o personas nos podemos apoyar. Por otro lado, nos permiten identificar oportunidades y abordar de manera eficiente las amenazas que siempre están presentes.

- ▶ Las debilidades y fortalezas son internas a la organización.
- ▶ Las oportunidades y amenazas son externas a la organización.

Gráfico 7. Análisis FODA
Autor: Albert Humphrey



Cuadro 9. MATRIZ FODA

Factores	Positivos	Negativos
Internos (de la organización u organizaciones)		
Externos (A la organización)		

PASO 5: Los grupos de afectados deben empoderarse

Las acciones de incidencia tienen por objeto **fortalecer los procesos de organización, alianzas o coaliciones** de la sociedad civil, empoderando a los grupos vulnerables y menos visibles de la sociedad que son afectados por las políticas públicas.

Para este efecto es necesario diseñar estrategias que capten el interés de los afectados y puedan hacer suyos los argumentos de la campaña con los que se busca persuadir a los tomadores de decisiones.



PASO 6: Establecer redes, coaliciones y alianzas

Las redes, coaliciones y alianzas son mecanismos que permiten procesos a largo plazo. Ayudan a mantener relaciones de trabajo en las que es necesario definir quién hace qué y qué actividades vamos a desarrollar juntos, sin afectar la marcha de cada organización.

Para mantener activas las redes, coaliciones o alianzas se debe promover el diálogo abierto sobre las preocupaciones de cada organización y el logro del objetivo común.

PASO 7: Comunicación estratégica

Diseñar una estrategia de comunicación con programas que permitan influir en públicos específicos es fundamental para lograr, de forma eficiente, los cambios políticos que se buscan.

Los mensajes deben ayudar a romper las barreras culturales, sociales, estructurales o personales y deben ajustarse a las demandas y necesidades de los grupos afectados. El uso de las redes sociales es clave en las acciones de incidencia por su rapidez e impacto.

PASO 8: Monitoreo y evaluación

El monitoreo continuo de las acciones es muy importante, así como la evaluación de las evidencias que sustentan o evidencian el problema que impulsa la incidencia. Se debe ir evaluando y monitoreando el proceso de la campaña de incidencia para reformular los objetivos, las estrategias y las acciones, de modo que se pueda lograr el objetivo propuesto.





PARTE III: LA PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN



LA PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN

1. Creación de la campaña

En esta fase se definen acciones y qué estrategia vamos a seguir. Debemos responder tres preguntas claves:

1. ¿Por qué lo hacemos?
2. ¿Cómo lo hacemos?
3. ¿Qué es lo que queremos lograr?

2. Visualizar la estrategia y proponer cómo incrementar la capacidad de incidencia durante toda la campaña

Como ejemplo desarrollaremos tres acciones claves:

- a) Campaña en redes sociales para informar
- b) Petición en Change.org para conseguir 10 mil firmas digitales en quince días.
- c) Conferencia de prensa para comunicar resultado de la petición y entregar el resultado a los congresistas.

3. Reuniones continuas con aliados para informar y compartir avances

- a) Preparar un taller para los comunicadores de los aliados con el fin de construir una narrativa común (manejar los mismos argumentos).
- b) Mantener informados a nuestros aliados y seguidores sobre los avances, logros y debilidades.

- c) Actualizar las evidencias que sustentan nuestros argumentos.

4. Seleccionar adecuadamente las herramientas para la acción

Las campañas de incidencia requieren acciones muy bien detalladas que se difundirán por medio de herramientas rápidas, de gran alcance, cuyo propósito es generar datos para generar impacto, pero son efímeras. Las acciones deben definirse claramente:

- ▶ Debemos darle un nombre y crear una identidad de la campaña (seleccionar colores adecuados, tipografía, voz (en los videos o mensajes). La coherencia es clave.
- ▶ Indicar qué herramientas se utilizarán para dicha acción.
- ▶ Elaborar un “llamado a la acción” (call to action): Ej: elaborar hashtag #PerúLibreDeTransgénicos; #elaguaesvida, que todos vamos a utilizar en nuestros mensajes a través de redes sociales. También es recomendable hacer una petición en change.org., entre otras.

Existen diferentes tipos de redes sociales, algunos autores consideran dos tipos:

- a) **Redes sociales verticales:** Son aquellas muy especializadas que no sirven para todo público, actividad o tema. Los usuarios son profesionales de algún campo específico como diseño, arte, cine, entre otros. Estas redes son: Tumblr, Pinterest, SoundCloud, LinkedIn.
- b) **Redes sociales horizontales:** Son mucho más abiertas en términos de los temas que tratan, pueden ser negocios, publicidad, difusión de eventos, campañas, comedia o humor, cocina, entre otros; o simplemente

mensajería instantánea. No tienen un segmento de usuarios muy definido. Aquí encontramos a Instagram, Facebook, Youtube y WhatsApp. Una mención aparte en esta clasificación merece Tik Tok, que es considerada más una plataforma de entretenimiento que una red social, pero tiene un gran alcance y diversidad de temas para gran cantidad de público a través de videos cortos repetidos en bucle, a los cuales pueden dejar comentarios u opiniones.

Cuadro 10. Redes sociales más utilizadas⁷

Redes sociales	Popularidad audiencia (global)	Público usuario
Facebook	2,789,403,826	Mediana edad
YouTube	2,194,283,181	El 62% son hombres y el 38% son mujeres. Lo utilizan 49% de personas entre 25 y 44 años.
WhatsApp	1,989,439,359	En una gran mayoría tienen entre 18 y 44 años.
Messenger	1,294,190,627	El 50% de los usuarios tienen entre 18 y 34 años
Instagram	1,096,600,394	34% de usuarios está entre 32 y los 47 años.
TikTok	991,832,244	52.83% de los creadores tienen entre 18 y 24 años. El 53.79% son mujeres
LinkedIn	758,273,555	Profesionales de preferencia hombres entre 25 y 34 años.
Telegram	520,165,953	Servicio de mensajería que disfruta de una popularidad destacada en Brasil, México e Italia. Público diverso. No es muy segura.
X (ex Twitter)	339,542,583	Es una plataforma de microblogging y noticias. Permite a los usuarios registrados conectarse entre sí y compartir publicaciones de hasta 280 caracteres, junto con imágenes y videoclips. Políticos, periodistas, prescriptores.

⁷ Fuente: Elaboración propia con datos de <https://webslima.net/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-en-peru-a-lo-largo-de-la-historia/>

5. Monitoreo y evaluación

Una vez iniciada la campaña de incidencia, se debe hacer un seguimiento y monitoreo permanente a las acciones propuestas. Siempre hay que analizar si algo está fallando, si algún mensaje no tiene la llegada esperada, si es necesario reforzar con nuevos mensajes o usar nuevas herramientas; analizar el contexto que en política puede cambiar de un día a otro. El seguimiento y monitoreo debe tener un responsable que coordine con todos los comunicadores aliados a la campaña.

6. Mejora continua

Las acciones de incidencia constituyen un pilar para fortalecer las organizaciones y las alianzas o coaliciones que de ahí se deriven.

Monitorear y evaluar las acciones de incidencia permite proporcionar información útil para ajustar futuras acciones, fortalecer las estrategias y evaluar el desempeño de la organización.

Darle una mirada crítica al plan de incidencia permite mejorar futuros planes a partir de lo aprendido e incorporar esos aprendizajes en futuras estrategias.

Cuadro 11. Plan de Actividades

El plan de actividades debe contener como mínimo los siguientes campos:

Objetivos	Actividad	Resultados esperados	Indicadores	Fecha de realización	Recursos	
					Humanos	materiales

RECOMENDACIONES GENERALES

- ▶ El equipo que planifique la campaña de IP debe ser pequeño pero representativo de las organizaciones que participan.
- ▶ Para tener una evaluación clara de los resultados y el impacto que logremos con la campaña, es necesario definir indicadores cualitativos y cuantitativos.
- ▶ En algunos casos es importante formar grupos o comités de trabajo en los que las responsabilidades estén claras. Por ejemplo: el grupo de comunicación en redes sociales; el grupo de voluntarios; el grupo de logística; el grupo que monitorea los medios de comunicación tradicionales. Si no existen responsables no hay quien informe sobre los avances o retos.
- ▶ Organizar las actividades específicas con fechas que tengan una secuencia lógica.
- ▶ El plan de incidencia debe tener vinculación y coherencia con la organización que lo promueve, especialmente cuando se forman alianzas. Debe haber consenso.
- ▶ Actores claves dentro de las organizaciones que participan aseguran un mayor respaldo institucional.
- ▶ Evitar que las campañas de incidencia dependan mayormente de fuentes externas.



La propuesta de incidencia se convierte en solución cuando:

1. Se define el problema con claridad y se precisa la solución con exactitud.
2. Se define cómo se quiere lograr (a través de qué mecanismo, con cuáles características, involucrando a quiénes).
3. Se identifica cuál es el espacio de decisión o instancia que tiene el poder de decisión sobre la propuesta.
4. Se establece un periodo de tiempo (dos meses, cuatro meses).
5. La propuesta puede ser medida. Se logró el objetivo o no, al final de la campaña.
6. Cuanto más clara y concreta sea la propuesta, mayor posibilidad de éxito tendrá.
7. Es deseable que responda a los siguientes criterios:
 - ▶ Genera opinión pública favorable.
 - ▶ Contribuye a resolver el problema.
 - ▶ Se logra en el corto o mediano plazo, esto es entre 4 y 20 meses.
 - ▶ Se conoce quiénes son los que toman las decisiones respecto al tema que trabajamos.
 - ▶ ¿Es políticamente posible en el contexto actual?
 - ▶ ¿Permite conocer si el Estado está técnicamente apto para tomar la decisión y si esto no va a causar mayores problemas?
 - ▶ ¿Existen recursos estatales para la implementación de la propuesta? ¿Es posible lograr los fondos en el siguiente presupuesto estatal?
 - ▶ La propuesta debe interesar y motivar a nuestros aliados y otras organizaciones, propiciando además su fortalecimiento en forma de alianzas o plataformas de acción.
 - ▶ La propuesta debe motivar y lograr que los afectados participen activamente.

Si la propuesta diseñada no cumple con un número importante de estos criterios, es mejor revisarla y ajustarla.

“Una propuesta de incidencia se convierte en solución cuando puede ser medida, es decir, si los indicadores señalan que al final de la campaña se cumplió el objetivo”.

“Si genera opinión pública favorable la propuesta de incidencia será exitosa”.



CAMPAÑAS EXITOSAS DE INCIDENCIA POLÍTICA

1. Campaña para ampliar la ley de Moratoria a los Transgénicos

Contexto: A un año y medio de vencer la Ley de Moratoria a los Transgénicos era urgente actualizar la ley para ampliar su vigencia definitivamente o por lo menos en un nuevo rango de 10 a 15 años más. Se realiza un amplio análisis del contexto político ya que este asunto debería tratarse en el Congreso y en el Ejecutivo.

1. Objetivo:

- a. Generar incidencia en decisores y actores clave (Congreso, sector académico, sector empresarial, líderes de opinión) relacionados a la ampliación de la Ley de moratoria a los transgénicos en Perú.
- b. Sensibilizar a la ciudadanía sobre los OVM (transgénicos) y sus posibles efectos, así como la regulación actual sobre estos.
- c. Sumar voces de la ciudadanía a través de la participación, movilización y firma.

2. Se seleccionan los portavoces.

Expertos en el tema, buenos comunicadores y personas relevantes.

3. Creación de identidad de la campaña:

- a. Nombre de la campaña: La biodiversidad es nuestra identidad.
- b. Lema: Unidos por un Perú libre de transgénicos.

4. Público objetivo:

- a. Público en general (especialmente urbano por su poder de movilización en redes).
- b. Decisores (Congreso / Líderes de Opinión / Gobierno).
- c. Organizaciones en temas culturales y medioambientales a nivel nacional.

5. Guías (ideas fuerza):

- a. Identidad nacional / Biodiversidad (costa, sierra y selva / Libre de transgénicos / Marca Perú: País de especialidad.
- b. Agricultura familiar / En la diversidad nos encontramos, lo que cultivamos y comemos no puede repetirse porque tenemos variedades que se defienden. / Apelar a la emoción, sorpresa.

6. Llamado a la acción:

- a. Apoyo en redes sociales utilizando el hashtag #PerúLibreDeTransgénicos.
- b. Apoyo a través de movilización (eventos digitales o presenciales autogestionados por las organizaciones y grupos de apoyo).

- c. Firma del pedido en Change.org (meta 20 mil firmas a fines de agosto, se lograron 45,000 y se entregaron a cada uno de los congresistas).

7. Soportes/Públicos:

- a. Medios de comunicación (a través de gestión de prensa).
- b. Organizaciones de la Plataforma Perú Libre de Transgénicos - PPLT, como aliadas (organizaron foros, plan de redes, autogestión en radios rurales).
- c. Perfiles en redes sociales de líderes de opinión aliados.
- d. Asesores de Congreso (Comité de incidencia de la PPLT).
- e. Gobiernos regionales y locales (Comité de Gobiernos regionales y locales en la PPLT para coordinaciones más efectivas).

8. Herramientas:

- a. Video de sensibilización sobre los OVM y su relación con la semilla.
- b. Pautas para realizar videos que nuestros aliados enviaron a sus aliados en los territorios. Los videos hechos por agricultoras y agricultores con sus teléfonos celulares fueron los más vistos.
- c. Kit de Información para tomadores de decisiones, medios de comunicación, congresistas.

9. Acciones estratégicas:

- ▶ Se conforma la Plataforma Perú Libre de Transgénicos (PPLT) en la herramienta (WhatsApp): y se convoca a las organizaciones interesadas, lográndose un total de 78 organizaciones y personas adheridas.
- ▶ Se realizan actividades de cabildeo con CONVEAGRO en el Congreso de la República. Se logra que se realice un Pleno Agrario.
- ▶ Objetivo SMART:
 - **Específico:** Implementar una campaña en redes sociales que acompañe las acciones de gabinete de prensa, eventos e incidencia política para sensibilizar a la población peruana sobre la defensa de la biodiversidad, la importancia de las semillas y la lucha contra el ingreso de transgénicos al país
 - **Medible:** Lograr 20 mil firmas (aproximadamente 8 mil firmas más de las ya recolectadas) en Change.org (se lograron 45,000 firmas).
 - **Alcanzable** (cómo): A través de la viralización de videos y materiales clave en las redes de todas las organizaciones que conforman la Plataforma Perú Libre de Transgénicos.
 - **Realista:** Mantener la conversación sobre el tema hasta fines de agosto.
 - **Tiempo:** Del 10 al 31 de agosto de 2020 (tres semanas).
- ▶ Elección de plataformas:

Canal	Acción	Actores
Change.org	Colecta de firmas	Ciudadanos
Facebook	Difusión de información al público general, realización de eventos (foros), generación de interacción	Organizaciones y ciudadanos
Twitter X	Generación de interacción, difusión de información a líderes de opinión, viralización de mensajes	Líderes de opinión, activistas y ciudadanos
Instagram	Difusión de información (público joven), interacción entre marcas para cooperación	Organizaciones, empresas y ciudadanos
WhatsApp	Difusión de información	Ciudadanos (en particular en zonas rurales)
Radios	Entrevistas a aliados, opositores y voceros para generar corrientes de opinión	Público general, autoridades

- ▶ Reuniones permanentes de la PPLT.
- ▶ Talleres de capacitación a comunicadores de las organizaciones parte de la PPLT.
- ▶ Seminarios virtuales con especialistas de alto nivel.

Resultado final de la campaña

Con 104 votos a favor, el Congreso aprobó la ampliación del plazo de la Ley 29811. Cada año el Ministerio del Ambiente (MINAM), deberá informar sobre los avances y preparación como país ante un posible ingreso de este tipo de semillas a futuro.

En 2020, tras dos días de debate, el Congreso de la República aprobó la ampliación de 15 años (al 2035) de la moratoria al cultivo y producción de Organismos Vivos Modificados (OVM), conocidos como transgénicos, en territorio peruano. Esta decisión se da luego de que, en septiembre de ese año, la Comisión de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos, Ambiente y Ecología del Congreso, aprobara el dictamen sobre dicha propuesta.

El resultado de la votación fue 104 votos a favor, 7 abstenciones y cero en contra. Al final de la votación se generaron reclamos por parte de los legisladores de las bancadas de Fuerza Popular y el Partido Morado.

Mensaje clave y piezas comunicacionales⁸ utilizadas:

¡Unidos por un Perú libre de transgénicos!

«FIRMA LA PETICIÓN»
en change.org/PeruLibreDeTransgenicos

Nuestra biodiversidad es nuestra fortaleza, porque el orgullo que sentimos por nuestro país se debe a su riqueza en la chacra y en la mesa.

En nuestro Bicentenario, unámonos por la ampliación de la ley de moratoria al ingreso de semillas transgénicas al Perú.

¡Protejamos lo nuestro!

LA BIODIVERSIDAD ES NUESTRA IDENTIDAD

ALIMENTACIÓN Y GASTRONOMÍA

- ✓ La cocina tradicional peruana es nuestro mayor orgullo por la riqueza de nuestros insumos.
- ✗ Los transgénicos alentan contra la alimentación saludable, diversa y culturalmente sensible.

Destino mundial gastronómico

491 PLATOS TÍPICOS DEL PERÚ

AGRICULTURA

- ✓ La agricultura familiar provee el 75% de nuestros alimentos.
- ✗ Los transgénicos destruyen siglos de domesticación, prácticas ancestrales vivas y el intercambio libre de semillas.

2.2 MILLONES DE FAMILIAS AGRICULTORAS EN EL PERÚ

CULTURA Y PATRIMONIO

- ✓ Las poblaciones originarias y las comunidades indígenas, con sus conocimientos tradicionales, son las guardianas de nuestra biodiversidad y el patrimonio cultural asociado.
- ✗ Los transgénicos provocan la pérdida de las prácticas ancestrales y de los paisajes rurales emblemáticos del Perú.

7282 COMUNIDADES CAMPESINAS ORIGINARIAS DE LA COSTA, SIERRA Y SELVA

6379 REGISTROS DE CONOCIMIENTOS COLECTIVOS

ECONOMÍA

- ✓ La biodiversidad es una ventaja competitiva para la economía nacional.
- ✗ Los transgénicos dañan la reputación de la Marca Perú como país de productos naturales y especializados de alta calidad.

485 MILLONES DE DÓLARES POR EXPORTACIÓN DE AGROBIODIVERSIDAD EN 2018

MEDIO AMBIENTE

- ✓ Nuestra diversidad biológica es una de las más ricas del mundo y guarda especies vitales para la alimentación y la medicina tradicional.
- ✗ Los transgénicos en la agricultura generan deforestación y ponen en peligro nuestros recursos genéticos en las variedades locales y parientes silvestres.

4000 VARIEDADES DE PAPAS NATIVAS

60% DE NUESTRO TERRITORIO ESTÁ CUBIERTO DE BOSQUES

Más información en: [f Consorcio Agroecológico Peruano](https://www.facebook.com/consorcioagroecologico) [change.org/PeruLibreDeTransgenicos](https://www.change.org/PeruLibreDeTransgenicos) Plataforma "Perú País Libre de Transgénicos"

⁸ Video: Nuestra biodiversidad es nuestra identidad, en canal de Youtube del Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación: https://youtu.be/yOZ5qZ_mBgM?si=eaSzOBy9Snf3GuEK

2. Campaña para visibilizar el problema de los plaguicidas en los alimentos frescos de consumo diario

Resultados del segundo monitoreo ciudadano sobre contenido de agroquímicos en los alimentos

1. Contexto:

La cantidad de plaguicidas presentes en los alimentos frescos que se venden en mercados de abastos, supermercados y otros comercios es realmente preocupante. En el primer monitoreo los resultados mostraron que más del 51% de los alimentos que consumimos tienen plaguicidas en cantidades que sobrepasan los límites máximos de residuos establecidos por las normas peruanas e internacionales.

El primer monitoreo ciudadano generó una serie de reacciones a nivel local, regional, nacional e internacional; sin embargo, no se ha resuelto el problema. Es necesario continuar con las campañas ciudadanas para defender nuestro derecho a una alimentación saludable.

Uno de los resultados de la primera campaña se traduce en que nuevas organizaciones se han unido a este esfuerzo, entre ellas: Islas de Paz, Eclasio, Salud con Lupa, Arariwa (Cusco), Humundi, Consorcio Agroecológico y 11.11.11.

Con base en los logros del primer monitoreo ciudadano, se planifica un segundo con las siguientes características:

2. Primera parte: investigación para colectar evidencia.

- a) **Lugares de muestreo:** En cuatro (04) regiones y ciudades importantes del país: Arequipa, Huánuco, Huaraz y Cusco.
- b) **Laboratorios:** Se logró la participación de laboratorio Mérieux NutriSciences, autorizado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), con más de 50 años de experiencia en la industria alimentaria. Este laboratorio internacional cuenta con una red de más de 100 laboratorios en Europa, América del Norte, América del Sur, África y Medio Oriente y Asia Pacífico.
- c) **Objetivo del monitoreo ciudadano:**
 - Determinar si los vegetales que se venden en Arequipa, Huánuco, Huaraz y Cusco cumplen con los Límites Máximos de Residuos de agroquímicos que disponen las normas.
 - Hacer incidencia pública sobre las autoridades del gobierno nacional, así como de los gobiernos locales y regionales para que tomen acciones al respecto.
 - Analizar un grupo de vegetales que se venden en los principales mercados y supermercados de las referidas ciudades.
 - Los productos analizados fueron: tomate, pimiento, apio, cebollita china, lechuga y papa blanca.
 - Estos productos se eligieron en función de la gran demanda que tienen en el mercado y la preferencia de los consumidores.

d) **Proceso seguido:**

- Se coordinó con los aliados territoriales del Consorcio Agroecológico en las ciudades seleccionadas.
- Se determinó el grupo de apoyo como parte del monitoreo en cada ciudad, generalmente técnicos de las organizaciones locales.
- Se realizó una capacitación a cargo del coordinador general del monitoreo brindada a los miembros de cada equipo local.
- Se seleccionó a un notario público para que diera fe del levantamiento de muestras.
- Para el recojo de las muestras se siguió el siguiente protocolo (determinado por el Laboratorio):
 - a. Se compraron las cantidades señaladas en cada caso por el laboratorio seleccionado (1 kilogramo).
 - b. Las muestras se introdujeron en envases especiales proporcionados por el laboratorio.
 - c. Se obtuvieron facturas o boletas de venta correspondientes a nombre de las entidades que apoyan la campaña.
 - d. Por cada muestra entregada al laboratorio se llenó una ficha con el registro de los datos correspondientes.
 - e. Se tomaron fotos durante el proceso de compra.

- f. Todo el proceso y la compra hasta la entrega al laboratorio fue certificado por el respectivo notario.
- g. Para evitar posibles conflictos de intereses, la entrega de las muestras al laboratorio fue registrada con un código asignado por el notario público para asegurar transparencia con respecto a la procedencia del proveedor y/o lugar de compra de los productos.

3. Segunda Parte: el plan de incidencia basado en la evidencia.

- ▶ **Objetivo:** Dar a conocer públicamente los resultados del segundo monitoreo ciudadano sobre la presencia de agroquímicos en los alimentos, realizado en las ciudades de Arequipa, Cuzco, Huaraz y Huánuco, así como exigir a las autoridades mayor supervisión sobre la inocuidad de los alimentos que ingresan al mercado y a los propios proveedores para mejorar sus prácticas de producción.
- ▶ **Estrategia de comunicación**
 - a. Organizar la información de una manera sencilla y clara, accesible a la población en general.
 - b. Compartir previamente esta información con los aliados del monitoreo, a fin de que a través de ellos se potencie el alcance en sus respectivas regiones con su llegada a medios locales.

- c. Utilizar principalmente las redes sociales como principal vía de comunicación, aprovechando todos los espacios, redes y contactos con los que cuentan las organizaciones aliadas en este monitoreo.
- d. Difundir esta información no solo a nivel nacional, sino también entre organismos internacionales interesados en el tema y que tengan capacidad de incidencia.
- e. Dosificar y/o secuenciar la información para mantener vigente el tema al menos por 2 o 3 semanas.
- f. El espacio inicial para el lanzamiento de las notas informativas es Salud con Lupa, por ser aliado estratégico en la parte de comunicación. Sin embargo, cada organización luego pudo preparar y difundir sus propias notas respetando el contenido y los datos precisos del monitoreo.

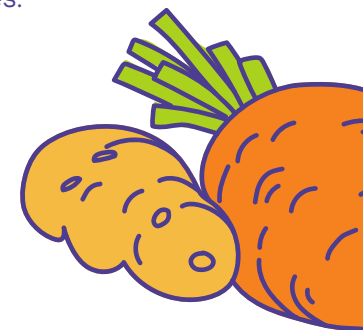
► Estrategia de incidencia

- a. Se conformó una plataforma para la eliminación de plaguicidas.
- b. Se convocó a las organizaciones interesadas en el tema.
- c. Se mantuvieron reuniones frecuentes para informar a los aliados oportunamente.
- d. Una vez lograda la evidencia, se entregó la información a las autoridades y a los propios proveedores aludidos en este monitoreo, a fin de que adopten las acciones necesarias de acuerdo con sus competencias.

- e. Se organizaron reuniones con las autoridades competentes del país para hacer seguimiento al primer monitoreo y pedir cuentas de las acciones correctivas necesarias.
- f. Se propuso la adopción de medidas para garantizar la salud de los consumidores frente a productos no aptos para el consumo humano.

► **Llamado a la acción:** Se lanzó la campaña de Incidencia Pública (IP), con una conferencia de prensa convocando a periodistas, autoridades y proveedores, así como al público en general. Tuvo dos grandes acciones:

- a) **Lanzamiento de la campaña en Lima:** con una conferencia de prensa donde se invitó a las autoridades competentes (SENASA, MIDAGRI, MINAM, INDECOPI, DIGESA, Municipalidad provincial, entre otros); presidente de la Asamblea General del Gobernadores del Perú; presidentes de comisiones del Congreso de la República (Defensa del consumidor, Salud y Ambiente).
- b) **Lanzamiento en regiones:** Con la misma estrategia, se realizó en cada una de las ciudades (Arequipa, Cusco, Huaraz y Huánuco), invitando a las autoridades locales (Municipalidad provincial, SENASA, MIDAGRI, MINAM, INDECOPI, DIGESA); gobernador regional y proveedores.



- Se entregó a los alcaldes provinciales y/o distritales una propuesta de ordenanza para abordar este grave problema a nivel regional, provincial y local.
 - Luego de la conferencia de prensa en cada localidad, se procedió a difundir en las redes sociales la información desarrollada para llamar la atención de los tomadores de decisiones. El alcance aumentó notablemente gracias al trabajo colaborativo de los actores involucrados.
 - Esta información sustentada con la investigación respaldada por el organismo responsable del problema (SENASA), fue compartida y enviada a todos los medios de comunicación.
 - El impacto fue muy grande. Se tuvo una respuesta inmediata de los medios más importantes, tanto de la televisión como de la radio. Esto permitió presentar los resultados en los programas de más audiencia.
- **Los voceros recibieron información para las entrevistas:**
- a. **Evidencia:**
 1. La mayoría de las muestras de verduras y frutas superaron los límites permitidos.
 2. Se hallaron 38 moléculas por encima de los límites máximos permitidos en 103 muestras.
 3. Los productos más tóxicos fueron el pimentón, lechuga, cebollita china y apio.
 4. El Clorpirifos, un pesticida recientemente prohibido en Perú, apareció en 26 muestras, ocho de las cuales superaron los límites permitidos.
 5. En una muestra de tomate del supermercado Tottus el pesticida Carbofurano estuvo presente en cantidades excesivas. Este también está restringido en Perú.
 6. Varias frutas y verduras que venden las cadenas comerciales en las regiones provienen de Lima. ¿Por qué?
- b. Los aliados difundieron el material informativo distribuido y, aliados como Salud con Lupa, analizaron a profundidad los temas derivados de la investigación y el monitoreo. Estos resultados sirvieron de material para artículos periodísticos de otros medios de comunicación, dada su rigurosidad y el impacto en la salud de las personas.
 - c. Entidades como el Ministerio de Salud, SENASA, Ministerio de Agricultura, Contraloría de la República, la Fiscalía y otros organismos del Estado, pidieron reuniones con el Consorcio Agroecológico para conocer a profundidad la información difundida por los medios de comunicación y las redes.

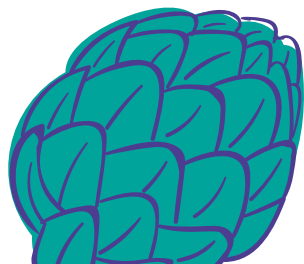
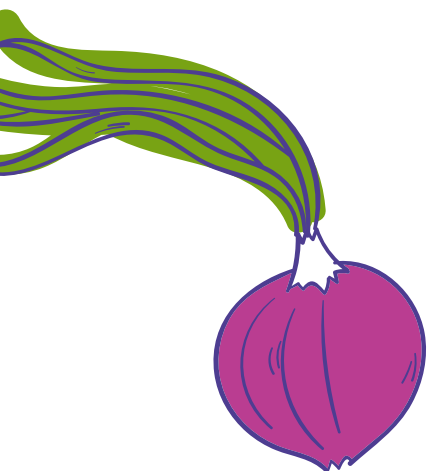


REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ▶ **Alianza Cambio Andino, 2010.** Guía metodológica para la elaboración de un plan de incidencia política. Bolivia.
- ▶ **Alternativas y capacidades A.C., 2010.** Manual de incidencia en políticas públicas, México. Autoras: Tapia Álvarez Mónica, Campillo Carrete Beatriz, et al.
- ▶ **FOVIDA, 2017.** Elaborando un Plan de Incidencia; Lima, Perú.
- ▶ **IDMA, 2017.** Manual de Incidencia Política para Facilitadores de Base, Lima, Huancavelica; Perú.
- ▶ **Incidencia Política Conceptos y Metodología para la Gobernabilidad Democrática Local, 2006.** Módulo 1. Cáceres Valdivia, Eduardo.
- ▶ **Movimiento Ciudadano frente al Cambio Climático (MOCICC),** Manual de Incidencia Política 2023, Lima, Perú.
- ▶ **Proyecto Participa Perú, 2003.** Manual Incidencia Política, Comunicación y Formación de Coaliciones Ciudadanas. Sirker Karen, editora.
- ▶ **Red Perú, Instituto De La Democracia Participativa, Centro Ideas, ACS Calandria, Care, Fortalece:** “Guía de Incidencia Política” módulo 5 del Curso de Formación Política para Líderes. Lima, Perú.
- ▶ **WOLA, CEDPA, 2005.** Manual para la facilitación de procesos de incidencia política. Washington, USA.

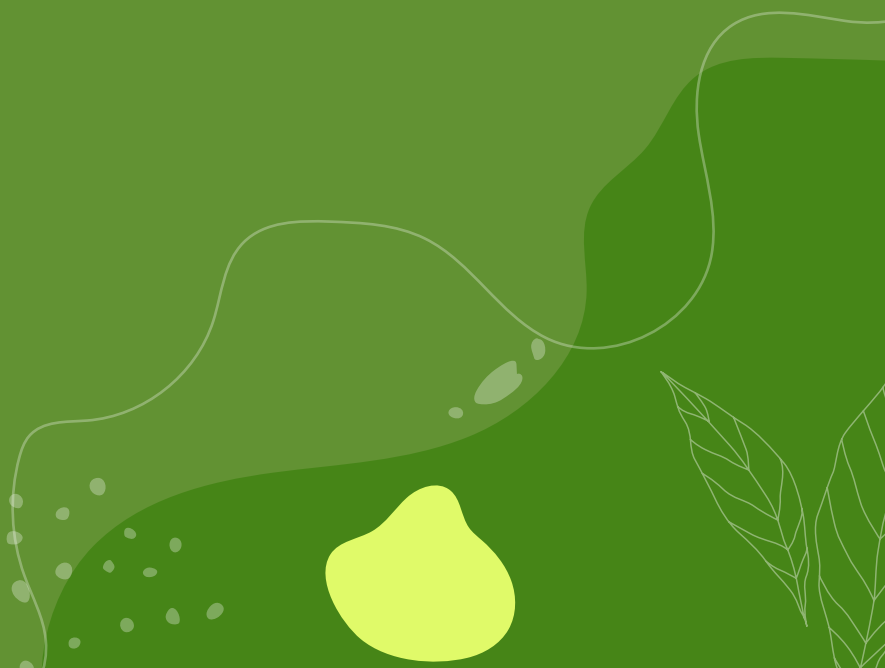
RECURSOS ADICIONALES

- ▶ Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación, WOLA, CEDEP, 2024. Video: En Perú, la biodiversidad es nuestra identidad. https://www.youtube.com/watch?v=yOZ5qZ_mBgM





ANEXOS



ANEXO 1. FORMATO PARA ELABORACIÓN DE ÁRBOL DE INCIDENCIA

Llene con su equipo el siguiente formato para identificar el problema, los objetivos de incidencia, los actores clave y hallar las estrategias más idóneas para plantear su plan de incidencia política:

COPA	
¿Qué justifica su decisión de incidir?	
¿Cuál es el problema público que quieren resolver?	
¿Cuál es el objetivo de incidencia?	
¿Cuál es la política pública que trata este problema?	
¿En qué etapa de esta política pública desean incidir?	
TRONCO	
¿De cuál(es) autoridad(es) depende esta política?	
¿Cuáles son otros actores involucrados?	
¿Qué estrategias y herramientas utilizarán para participar en el proceso?	
RAÍZ	
¿Qué capacidades y recursos tienen para incidir?	
¿Qué capacidades y recursos requieren para una incidencia efectiva?	



ANEXO 2: MATRIZ PARA ELABORACIÓN DE MAPA DE PODER E INFLUENCIA

Ubique a sus actores clave en esta matriz según los criterios expuestos en la matriz de Mendelow:



ANEXO 3. EJEMPLOS DE CAMPAÑA DE INCIDENCIA

¿Cómo se hicieron?

1. Campaña de incidencia y comunicación sobre presencia de agroquímicos en los alimentos en mercados de Lima y Callao

Introducción

Se realizó el primer Informe de Monitoreo Ciudadano sobre la presencia de agroquímicos en los alimentos entre el 2 y 5 de diciembre del 2022. Este se llevó a cabo siguiendo estrictos protocolos y bajo la supervisión de un notario público. En dicho monitoreo ciudadano se adquirieron frutas y verduras en los siguientes establecimientos:

1. Metro (Av. La Marina, San Miguel)
2. Tottus (Av. La Marina, San Miguel)
3. Wong (Plaza San Miguel)
4. Plaza Vea (Av. Brasil, Jesús María)
5. Vivanda (Av. Javier Prado, Magdalena) y
6. MINKA (Av. Argentina, Callao)

Las muestras adquiridas en supermercados fueron: tomate, pimiento, ají amarillo, betarraga, cebollita china y fresa. Las muestras analizadas en siete (07) puestos de verduras de Minka fueron: apio y pepinillo.



Este primer monitoreo ciudadano reveló que diversos vegetales (frutas y verduras) frecuentemente consumidas por la población, superan los límites de agroquímicos y -en consecuencia- no son aptos para el consumo humano.

Es importante mencionar que las muestras fueron analizadas por dos laboratorios reconocidos a nivel internacional, Merieux Nutrisciences y Normen Groen.

Plan de incidencia

Este plan de incidencia se apoyó en la evidencia científica proporcionada por los laboratorios antes mencionados y se buscaba obtener los siguientes fines:

1. Sensibilizar al público consumidor sobre la necesidad de exigir el cumplimiento de las normas sanitarias en la producción de alimentos.
2. Exigir a las autoridades responsables ejercer mayor control o supervisión en la producción de alimentos.
3. Exigir al Ministerio Público desplegar su actuación a nivel nacional como parte de su rol en la prevención del delito para obligar a las autoridades responsables

a que controlen las condiciones en las que ingresan los productos al mercado interno.

4. Presionar a los supermercados y grandes centros de abasto a ejercer mayor control en la selección de sus proveedores de frutas y verduras.
5. Exigir a las autoridades establecer un sistema de trazabilidad para poder identificar en cada caso el origen de cada uno de los productos que ingresan al mercado y establecer responsabilidades.
6. El informe de resultados debía ser puesto en conocimiento de las autoridades, tales como SENASA, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Salud, Municipalidad de Lima, Municipalidad del Callao, INDECOPI y Ministerio Público.

Contenido de la información:

La información técnica contenida en los certificados de análisis de cada uno de los productos resultó muy detallada porque así lo exigen las normas nacionales. Es importante precisar que los Límites Máximos de agroquímicos en los productos está definido en el siguiente orden de importancia: 1) por las normas nacionales (generalmente son muy escasas) y 2) por las normas del *Codex Alimentarius*, 3) las normas de los Estados Unidos de Norteamérica y finalmente por las normas de la Unión Europea.

Salud con Lupa, como aliado en esta campaña, se encargó de preparar las piezas informativas correspondientes con los resultados para que sean fácilmente comprensibles.

A partir de este informe se compartió la información con todos los medios, espacios de comunicación y redes sociales.

Inicio de la campaña

Considerando la coyuntura política extremadamente difícil y luego de la reunión virtual realizada el martes 13 de diciembre de 2022, entre todos los actores en esta campaña, se coincidió en que no existían las condiciones apropiadas para difundir esta información, por lo que se sugirió esperar hasta mediados del mes de enero de 2023, a fin de alcanzar el mayor impacto posible.

Objetivo general

Colocar el tema en la agenda pública nacional para crear las condiciones necesarias y obligar a las autoridades a cumplir su labor de supervisión respecto al contenido de agroquímicos en los alimentos, así como alertar sobre el uso de agroquímicos ya prohibidos y aquellos que siendo extremadamente peligrosos aún se están permitiendo en nuestro país.

Objetivos específicos:

- ▶ Informar y sensibilizar los consumidores sobre el riesgo que corren al consumir productos contaminados.
- ▶ Incidir en las autoridades responsables a ejercer mayor control o supervisión en la producción de alimentos.
- ▶ Exigir al Ministerio Público desplegar su actuación a nivel nacional como parte de su rol en la prevención del delito.

- ▶ Presionar a los supermercados y grandes centros de abasto a ejercer mayor control en la selección de sus proveedores de frutas y verduras.
- ▶ Exigir a las autoridades establecer un sistema de trazabilidad para poder identificar en cada caso el origen de cada uno de los productos que ingresan al mercado y establecer responsabilidades.
- ▶ Informar a las autoridades competentes sobre los hallazgos de este monitoreo, como SENASA, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Salud, Municipalidad de Lima, Municipalidad del Callao, INDECOPI y Ministerio Público.

Estrategia del plan de incidencia:

PRIMERO: Poner en evidencia con pruebas indubitables el uso indiscriminado de agroquímicos en los alimentos que todos los días consume la población peruana. Con esta finalidad se han tomado muestras de verduras y frutas en supermercados, pues a diferencia de cualquier otro mercado popular, estos tienen suficiente capacidad para exigir a sus proveedores el cumplimiento de los estándares necesarios de producción. Estas empresas tienen el deber de proveer a sus clientes de alimentos inocuos, ya que de lo contrario estarían defraudando su confianza y, por tanto, poniendo en riesgo su salud, pero al mismo tiempo comprometiendo su prestigio o reputación.

Legalmente los supermercados son responsables por los productos que ofrecen y si ellos no son aptos para el consumo humano por sus altos niveles de agroquímicos, están sujetos a las sanciones correspondientes.

En este sentido, la estrategia consistió en utilizar el poder de compra que tienen los supermercados, es decir su capacidad para presionar a sus proveedores y exigirles el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes.

SEGUNDO: Posicionar a las organizaciones de la sociedad civil comprometidas con esta campaña como agentes de vigilancia permanente con la finalidad de dar claras señales al mercado de que esa impunidad se ha acabado. Por esta razón se denominaron a estos informes como *“Monitoreos ciudadanos sobre presencia de agroquímicos en los alimentos”*.

TERCERO: El informe será presentado en una reunión a la que se convocará a las autoridades competentes en esta problemática: SENASA, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Salud, INDECOPI, Defensoría del Pueblo, Ministerio Público, Departamento de Salud de Seguridad del Estado de la PNP, entre otros. A la reunión serán invitados también los dos laboratorios que han realizado las pruebas correspondientes.

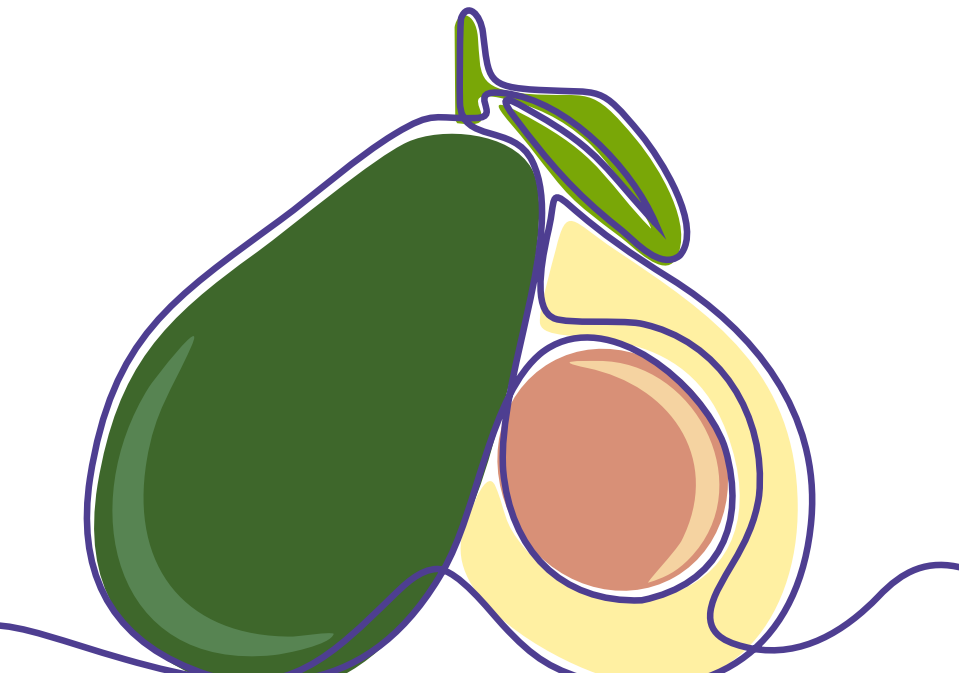
CUARTO: Inmediatamente después de realizada la reunión de presentación de los resultados de la investigación, se publicará en el portal de nuestros aliados de Salud con Lupa, y a partir de éste se desplegará un conjunto de notas informativas para todos los medios.

La forma de comunicación será de fácil comprensión para el público en general, con el objetivo de lograr su compromiso y respaldo a esta campaña. Con esta finalidad se elaborarán un conjunto de piezas informativas de fácil acceso.

QUINTO: El uso de las redes sociales será estratégico en esta campaña, especialmente en TikTok, Instagram, Youtube, Twiter, etc.

SEXTO: Establecer un mecanismo de seguimiento sobre las acciones de vigilancia que han de adoptar las autoridades correspondientes para revertir la situación descrita sobre la falta de supervisión de las condiciones en las que ingresan los productos para el mercado interno.

Fecha propuesta para el lanzamiento público: 25 de febrero del 2023



ANEXO 4:

2. Campaña para evitar la derogatoria o modificación de la Ley de Moratoria a los Transgénicos N° 29811

1. Introducción

A comienzos del año 2021, el Congreso de la República aprobó la modificación de la Ley N° 29811, que estableció una moratoria al ingreso y producción de organismos genéticamente modificados en el territorio nacional. Esta modificación extiende la moratoria por un periodo de 15 años, hasta el 31 de diciembre de 2035.

A pesar de la existencia de esta Ley que prohíbe el cultivo de productos transgénicos en el Perú hasta 2035, el ministro de Desarrollo Agrario y Riego, Ángel Manero, propuso una modificación para adelantar este plazo y permitir la siembra de maíz y algodón transgénicos en la costa peruana.

El sábado 15 de junio, el Pleno del Congreso aprobó otorgar facultades legislativas solicitadas por el Poder Ejecutivo; sin embargo, la siembra de transgénicos fue excluida de dichos pedidos. Este resultado, se dio tras un trabajo estratégico con medios de comunicación y con el Congreso de la República.

Finalmente, el 1 de julio, se confirmó en segunda votación el rechazo al pedido de facultades del Ejecutivo para la liberación de semillas transgénicas.

2. Objetivo

- ▶ Evitar que el Congreso legisle a favor de brindar las facultades al Ejecutivo (MIDAGRI) para adelantar el uso de transgénicos en cultivos de algodón y maíz.
- ▶ Incidir y sensibilizar a la población y a grupos estratégicos sobre la importancia de la Ley N° 29811, Ley de moratoria.

3. Acciones

- a. Identificar públicos y plataformas más efectivas para el logro de estos objetivos.
- b. Elaborar materiales escritos de comunicación para dar soporte al proceso de difusión en medios locales.
- c. Elaborar un plan de medios según necesidades puntuales.
- d. Elaboración de dos notas de prensa y generación de entrevistas en medios clave.
- e. Diseño de plantillas en Canva para difusión en plataformas virtuales e impresión.
- f. Proponer acciones de sensibilización.
- g. Elaboración de cronograma.
- h. Medición de acciones.

4. Voceros del plan

- a. Juan Sánchez, director ejecutivo de la Red de Agricultura Ecológica del Perú

- b. Fabiola Muñoz, exministra de Ambiente y exministra de Agricultura y Riego
- c. Eduardo Zegarra, investigador y vocero de Conveagro: aunque no participó, se sugiere sumarlo en próximas comunicaciones.

5. Mensajes clave

- a. **Decisores políticos:** Los decisores políticos son individuos que ocupan cargos de poder y toman decisiones gubernamentales.

Mantener la ley de moratoria de ingreso y producción de transgénicos hasta 2035 es crucial para fortalecer las capacidades nacionales, desarrollar la infraestructura y generar las líneas de base respecto de la biodiversidad nativa, que permita una adecuada evaluación de las actividades de liberación al ambiente de OVMs.

- b. **Agricultores:** Los agricultores son el grupo que implementa directamente las prácticas agrícolas en el terreno.

Mantener nuestros cultivos libres de transgénicos promueve prácticas agrícolas sostenibles, el uso de semillas libres de patentes y la generación de mayor valor de los productos abriendo nuevos mercados.

- c. **Sociedad Civil y Opinión Pública:** Organizaciones y personas clave ya sensibilizadas en temas relacionados a alimentación que forman parte de las diversas plataformas.

Un país libre de cultivos transgénicos permite tener mayor diversidad de productos del campo, menos productos con pesticidas peligrosos, fortaleciendo la seguridad alimentaria local y una alimentación variada y saludable para todos.

6. Argumentos

7. Para Decisores Políticos:

- a. **Protección a largo plazo:** Mantener la moratoria de transgénicos hasta 2035 es crucial para proteger la biodiversidad y la agricultura tradicional en Perú.
- b. **Evidencia científica:** Estudios internacionales muestran riesgos ambientales y de salud asociados con cultivos transgénicos, especialmente por el uso de glifosato, que deben ser considerados en cualquier decisión legislativa.
- c. **Soberanía alimentaria:** Preservar la moratoria refuerza la soberanía alimentaria y la independencia del Perú frente a corporaciones multinacionales.

8. Para Agricultores:

- a. **Sostenibilidad agrícola:** Mantenerse libre de transgénicos protege la integridad de sus cultivos y promueve prácticas agrícolas sostenibles.
- b. **Riesgos económicos:** La introducción de transgénicos podría llevar a dependencia de semillas modificadas y productos químicos costosos, afectando la economía local.
- c. **Protección de la tierra:** Evitar los transgénicos ayuda a preservar la calidad del suelo y la biodiversidad, garantizando mejores cosechas futuras.

9. Para la Opinión Pública:

- a. **Seguridad alimentaria:** Continuar con la moratoria de transgénicos asegura alimentos más seguros y naturales para todos los peruanos.
- b. **Preservación del medio ambiente:** Evitar los transgénicos protege el medio ambiente y la rica biodiversidad del Perú.
- c. **Salud pública:** Mantenerse libre de transgénicos reduce posibles riesgos de salud asociados con su consumo, promoviendo una sociedad más saludable.

10. Estrategia de comunicación

- a. **Previo a la votación del Congreso de la República. - Incidencia**
 - 1. Hito 1.- Entrevista en medio de comunicación masiva
 - 1. RPP Radio, web, TV
 - 2. Programa Ampliación de Noticias
 - 2. Hito 2.- Envío de carta a congresistas
- b. **Luego a la votación del Congreso de la República. - Sensibilización**
 - 1. Hito 3.- Entrevista en medio de comunicación masiva
 - 1. RPP Radio, web, TV
 - 2. Programa Ampliación de Noticias
 - 2. Hito 4.- Nota de prensa de cierre en medio masiva Infobae

11. Seguimiento de la campaña

a. Decisores políticos y líderes de opinión - actuemos rápido y estratégicamente

1. Identificar dos fechas clave relacionadas a alimentación y producción. Ejemplo: Día de la Alimentación (16 de octubre).
2. Elaborar nota de prensa de tipo informativa con información exclusiva para medios nacionales. (Ejemplo: El Comercio).
3. Elaborar una lista de exministros, congresistas y líderes de opinión que podrían tener una opinión favorable a la ley de moratoria. En caso se requiera hacer un comunicado por otro intento del Gobierno de recortar la moratoria, se compartirá con ellos una comunicación rápidamente.
 1. Federico Tenorio, ex ministro de Desarrollo Agrario y Riego del Perú
 2. Andrés Alencastre, ex ministro de Desarrollo Agrario y Riego del Perú
 3. César Sotomayor, ex viceministro de Políticas Agrarias de MIDAGRI
 4. Sigrid Bazán, congresista de la República
4. Coordinar reuniones uno a uno con líderes de opinión desde la dirección del CAP y otras organizaciones aliadas. Se recomienda elaborar una agenda que vaya más allá de la problemática de los OVM y se adecue al interés de cada líder de opinión.

5. Elaborar una lista de asesores de Congreso y directores de línea. En el primer caso, se enviará información relacionada a alimentación saludable, producción agraria, entre otros, que está muy adecuada al contexto político.

1. Jaime Delgado, bancada Acción Popular

b. Instituciones públicas - mantengámonos cerca

1. En las notas de prensa mencionar a las instituciones públicas asociadas a las problemáticas relacionadas a los transgénicos y/o temas relacionados. Ejemplo: si se menciona al MIDAGRI lo verán en el resumen de noticias de la mañana.
2. Impulsar mesas de trabajo no solo a nivel centralizado, sino también en regiones.
3. Hacer seguimiento de eventos relacionados a la temática, y -si es viable- participar. Si son eventos contrarios a los organizadores también es importante seguirlos, en lo posible, para ver qué aliados se van generando.
4. Hacer seguimiento a Percy Mayta - Tristán (contrario)
 - a. <https://larepublica.pe/opinion/2024/07/07/transgenicos-y-salud-mas-alla-de-las-fakenews-por-percy-maytatristan-385336>

c. Sociedad civil - unamos fuerzas

1. Definir plataformas de comunicación con la Sociedad Civil: Grupos de WhatsApp, correos, canal en WhatsApp, Grupos en Instagram, etc. Mensualmente compartir:

1. Testimoniales de agricultores, productores, etc.
 2. Voceros (frases destacadas)
 3. Efemérides
 4. Eventos
2. Generar eventos de 45 minutos a una hora que actualicen a las organizaciones tres veces al año. Debería tenerse algún invitado externo para generar mayor interés.
- d. **Opinión pública - enseñemos**
1. Elaborar notas de prensa de tipo utilitario en forma constante. Ej. Conoce los cinco alimentos con mayor concentración de pesticidas en el mercado.
 2. Contar con un directorio actualizado de periodistas (jefes informativos y de mesa, productores de programas clave y periodistas especializados). Es importante tenerlos cerca y alimentados de información.
 3. Mensualmente compartir en RRSS: Mínimo tres posts semanales con líneas gráficas similares.
 1. Testimoniales de agricultores, productores, etc. Tener en cuenta elegir rostros reales.
 2. Voceros (frases destacadas)
 3. Efemérides
 4. Eventos

e. **Agricultores - nuestros aliados más importantes**

1. Elaborar materiales informativos fáciles de compartir como:
 1. Podcast de menos de 3 minutos por WhatsApp
 2. Información para radios locales y medios de comunicaciones locales

12. Recursos

1. **Plataforma para diseñar gratuitamente.** Si es de paga, se puede acceder a herramientas de Inteligencia Artificial.
<https://www.canva.com/>
2. **Materiales modelo**
 - a. Testimonial
https://www.canva.com/design/DAGJFnPP584/WXpirtHDrRmxr_o6x-_w1g/edit
 - b. Voceros
<https://www.canva.com/design/DAGJFbyN2Ro/Fckf8MZZZToV-tOYq-QKtQ/edit>
 - c. Convocatoria eventos
<https://www.canva.com/design/DAGJFrKOYyw/KLgTNRQxcqXsuwKAZHZAgw/edit>
 - d. Enumeración
https://www.canva.com/design/DAGJFpORFKI/_S9jWfLNdB4bM2DvtnbMHg/edit
 - e. Efemérides
<https://www.canva.com/design/DAGJFTBlmgM/laCCF1Yyuw4uWqp-IHaPYg/edit>

3. **Nota de prensa**

- a. Explicativa - tono político
https://docs.google.com/document/d/1nwiKztyhO_SSS9CSphJCm7IMhcXllsY/edit?usp=drive_web&oid=111300042510571378811&rtpof=true

4. **Comunicado**

Ejemplo
https://docs.google.com/document/d/1kF8u6JzPEFhY8Y6sPODat8Ry_rQD_bba/edit

5. **Glosario**

Sirve para adjuntar a los medios y otras instituciones de forma que se eduque sobre algunos términos que no suelen explicarse correctamente.

<https://docs.google.com/document/d/10xjfXrPdGOEDXy6biXOT8OaXWziK-KOp/edit>, elaborado en 2020 durante la primera consultoría.

6. **Fotos referenciales**

https://drive.google.com/drive/folders/1NEzmnKu9-WHyBWF9-1w1O_QCheMJYi5t?usp=drive_link:

Fotos para adjuntar con notas de prensa, solicitar que se agreguen los créditos siempre.

Fueron donadas en 2020.

7. **Correo de congresistas y público clave**

<https://www.congreso.gob.pe/pleno/congresistas/>

La lista de correos de asesores debe realizarse de forma continua porque cambian mucho.

- b. Otros funcionarios del Congreso:
https://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=16
- c. MIDRAGRI
<https://www.gob.pe/institucion/midagri/funcionarios>
- d. MINAM
<https://www.gob.pe/institucion/minam/funcionarios>





