

CÓMO HACER INCIDENCIA POLÍTICA Y SOCIAL

Guía para organizaciones de Comercio Justo





COORDINADORA ESTATAL DE
COMERCIO JUSTO

Esta guía ha sido elaborada a partir del documento *Fair Trade Advocacy Guide: I can do it!* redactado por Fairtrade International, World Fair Trade Organization y Fair Trade Advocacy Office.

Publicación:

Coordinadora Estatal de Comercio Justo
comerciojusto.org

Dirección:

Laura Rubio García

Coordinación técnica:

Carolina Gasca Miramón
y Marta Guijarro Ruiz

Redacción y edición de contenidos:

puntoycoma.org

Diseño y maquetación:

 puntoycoma.org

Ilustraciones:

@storyset en Freepik

Noviembre 2023

Financiada por:



El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo y no refleja necesariamente la opinión del Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030.

Índice

Presentación	3
La incidencia: qué es y por qué hacerla	4
Cómo hacer incidencia	6
1. Comprender el problema	6
2. Establecer el objetivo	8
3. Identificar el grupo objetivo y los canales de influencia	9
4. Encontrar aliados	10
5. Planificar acciones y comunicaciones	10
6. Implementar	11
7. Evaluar... ¡y rehacer todo de nuevo!	18
Redes de organizaciones de Comercio Justo	19
Webs de interés	19

Presentación

La incidencia política y social es una de las líneas de acción esenciales del Comercio Justo. Las organizaciones y las personas que formamos parte de este movimiento sabemos que para avanzar hacia nuestros objetivos no basta con la comercialización de productos. Es necesario cambiar las leyes y normativas que regulan el comercio internacional, así como incidir en otros ámbitos que influyen en las comunidades productoras y en los países del llamado Sur global.

El objetivo de esta guía es facilitar a las organizaciones de Comercio Justo el planteamiento y desarrollo de iniciativas de incidencia política y social. Se trata de una guía muy práctica que permitirá a las entidades hacerse preguntas para ordenar las ideas y planificar las acciones a ejecutar.

Esta publicación parte del documento *Fair Trade Advocacy Guide: I can do it!* redactado por Fairtrade International, World Fair Trade Organization y Fair Trade Advocacy Office en 2018, a quienes agradecemos la cortesía para traducirlo al castellano y permitirnos actualizarlo a nuestro contexto.

Por último, es importante destacar una vez más que el Comercio Justo, a través de sus 10 principios, es un aliado fundamental para el avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Con ellos comparte no solo su finalidad última sino también su planteamiento integral y de trabajo en red de todos los actores de la sociedad global. Si con esta guía facilitamos el desarrollo de iniciativas que contribuyan a avanzar hacia el mundo más justo, respetuoso y humano que perseguimos, habremos conseguido nuestro objetivo.



Definición internacional del Comercio Justo

El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y ambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de las personas productoras y trabajadoras desfavorecidas, especialmente en el Sur.

LA INCIDENCIA: QUÉ ES Y POR QUÉ HACERLA



Para conseguir cambios en el comercio internacional, más allá de las relaciones comerciales emprendidas directamente por el movimiento de Comercio Justo, es necesario que las organizaciones hagan oír su voz y logren influir en los diferentes ámbitos en los que se toman decisiones: en la política, en el mundo empresarial y en el consumo.

La incidencia está dirigida a lograr esa influencia en quienes toman decisiones.

Las acciones de incidencia también pueden estar dirigidas a aumentar las ventas de productos certificados de Comercio Justo, por ejemplo, a través de la compra pública que realizan las administraciones, a través de empresas o sensibilizando a un mayor número de personas consumidoras.

En una primera aproximación, podemos decir que la incidencia:

- Es un proceso, no un evento.
- Busca lograr resultados específicos, no sólo crear conciencia sobre los problemas.
- Desarrolla estrategias basadas en la investigación y el análisis, no en suposiciones.
- Requiere elegir propuestas e invertir recursos en aquello que pueda tener un mayor impacto.

En qué consiste el trabajo de incidencia

- Comunicar con claridad para influir en otras personas y lograr un cambio en su comportamiento o en sus políticas.
- Influir en personas que tienen poder, teniendo en cuenta que hay distintos tipos de poder. Lo tiene un ministro del gobierno, pero también lo tienen las personas consumidoras, las comunidades y las empresas.
- La incidencia no es necesariamente conflictiva. Mucho trabajo de incidencia está basado en la cooperación.
- Cualquiera puede hacer trabajo de incidencia, no solo profesionales o personas expertas.
- Puede incluir muchos tipos de actividades. Por ejemplo, una declaración de posicionamiento sobre un tema de interés, hacer lobby, una protesta pública, escribir a responsables del mundo de la empresa o de la política, hacer campañas en redes sociales, dar voz a productores y productoras, hablar con la prensa, etc.
- La incidencia siempre está respaldada por la comunicación.
- Se puede hacer en solitario, con otras organizaciones o formando parte de una red. Puede ser una reacción a un acontecimiento inesperado o un plan bien preparado y proactivo.
- Está conectado con las campañas y con la estrategia de comunicación de la organización.
- Su duración se puede limitar a unos días o prolongarse durante años, pero para lograr un cambio tiene que realizarse a largo plazo.

¿Quién puede hacer incidencia?

La mayoría de las organizaciones de Comercio Justo están involucradas en trabajo de incidencia, de una u otra manera.

Trabajar en incidencia, además de los objetivos concretos que se persigan, eleva el perfil público del Comercio Justo y otorga credibilidad a las organizaciones en su lucha contra la pobreza y por mejorar las condiciones de trabajo y de vida de personas trabajadoras y campesinado en el mundo.

Pero es necesario que haya un cierto grado de consenso dentro de la organización. Quizás lo más importante es considerar si el trabajo de incidencia que nos planteamos es coherente con la visión, la misión, el propósito y la estrategia de la organización.

Si encaja con la misión, ¿las estructuras y sistemas internos de la organización apoyan este trabajo?, ¿hay un compromiso con la incidencia al nivel más alto? Esto es crucial para el enfoque y la eficacia, pero también porque el trabajo de incidencia además de oportunidades conlleva riesgos reputacionales.

Otra cuestión importante es que las personas implicadas, sobre todo quienes mantengan contactos externos, tengan claros la visión, la misión y los objetivos de la organización (o de la coalición o red si se trabaja en alianza).



La incidencia la pueden hacer:

- e Las personas que se ven directamente afectadas por el comercio injusto.
- e Organizaciones o colectivos que las apoyan.
- e Ambos sectores, en colaboración.

Los desafíos de la incidencia

La incidencia proporciona beneficios para el Comercio Justo, pero también implica desafíos que hay que tener en cuenta:

- e Si los objetivos de la incidencia y las actividades de Comercio Justo de la organización no están bien alineados, la incidencia puede desviar recursos y energía de la actividad comercial sin aportar beneficios proporcionales.
- e Hablar por las personas o las comunidades más afectadas por el comercio injusto sin consultar con ellas y tener en cuenta sus opiniones, puede desempoderarlas aún más.
- e Si se intenta trabajar con quienes tienen poder, puede surgir la tentación de reducir la contundencia del mensaje.
- e Hablar y posicionarse sobre temas políticos puede ir en contra de los esfuerzos para incrementar la actividad comercial y atraer nuevos clientes.
- e Se puede carecer de experiencia en determinadas cuestiones técnicas (por ejemplo, aspectos jurídicos relacionados con temas como la compra pública o los tratados comerciales) o del tiempo y los recursos para desarrollar este tipo de conocimiento.
- e La incidencia necesita una cantidad mínima de recursos para que valga la pena invertir en ella. No se puede realizar de forma marginal, dado el trabajo que conlleva.
- e A veces, si se trabaja con el sector privado puede existir el riesgo de contribuir al “lavado de imagen” de una empresa.
- e En algunos lugares hacer incidencia es peligroso: las personas que denuncian prácticas injustas pueden sufrir intimidación, amenazas o incluso ataques.

CÓMO HACER INCIDENCIA

Si hemos identificado un problema y pensamos que podemos resolverlo –o avanzar hacia su solución– mediante la incidencia, hemos de empezar por planificar. Necesitamos comprender el problema, analizar cómo podemos abordarlo, con qué recursos contamos, qué vamos a hacer, con quién podemos trabajar.

Vamos a verlo paso a paso.



El ciclo de la incidencia

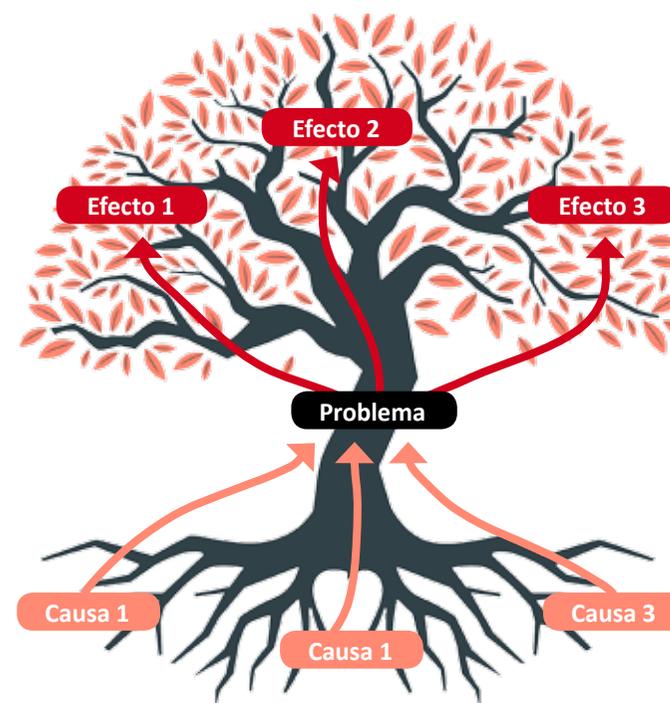
1. Comprender el problema
2. Establecer el objetivo
3. Identificar el grupo objetivo y los canales de influencia
4. Buscar aliados
5. Planificar acciones y comunicaciones
6. Implementar
7. Evaluar... ¡y rehacer todo de nuevo!

Una buena planificación es la base para que el trabajo de incidencia sea eficaz y logre resultados. Recomendamos realizar un plan de incidencia escrito.

1. Comprender el problema

¿Tienes suficiente información para saber cuál es la causa del problema y cuáles son sus efectos? No siempre es obvio y es posible que sea necesario analizarlo más en detalle. Un problema puede ser complejo y estar conectado con otros muchos.

La situación que has identificado, ¿es el verdadero problema o es un síntoma de algo más? Puedes hacer un esquema, como si fueran las raíces de un árbol, con las causas del problema. Identifica en cuáles tienes que trabajar para que el problema desaparezca. Después, coloca los efectos que está provocando como si fueran las ramas de un árbol. Pregúntate ¿si resolvemos el problema, resolveremos también los efectos que hemos identificado?



Para analizar el problema y ponerlo en contexto puedes crear un grupo de trabajo con personas de tu organización y/o de otras organizaciones.

Algunas preguntas que os pueden ayudar:

- ☉ ¿Qué acontecimientos recientes han contribuido a crear el problema? Sitúalos en una línea de tiempo y añade cualquier evento futuro que penséis que podría tener algún tipo de influencia.
- ☉ ¿Hay algunas acciones en marcha para resolver el problema?
- ☉ ¿Existen procesos a nivel político que sean relevantes?
- ☉ ¿Quién toma las decisiones económicas o políticas que afectan a la situación? ¿En base a qué intereses se toman esas decisiones? ¿Quiénes están involucrados en la toma de decisiones y quiénes quedan excluidos? ¿A quién deben rendir cuentas?
- ☉ ¿Qué influye en la situación?
- ☉ ¿Existe ese mismo problema en alguna otra parte?
- ☉ ¿Hay documentación que os pueda ser de utilidad?



¿Con qué recursos contáis?
¡Sé realista!

Y no olvidéis que podréis sacar el máximo partido a los recursos disponibles si focalizáis bien el trabajo.

Antes de dar el siguiente paso, que será decidir los objetivos, necesitas considerar con qué recursos cuenta tu organización, para que los objetivos sean realistas y alcanzables.

Podéis pensar en grupo algunas cuestiones:

- ☉ Qué hace bien vuestra organización.
- ☉ Cuáles son sus puntos fuertes y cómo podéis aprovecharlos.
- ☉ Cuáles son los puntos débiles y cómo se podrían mejorar.
- ☉ Teniendo en cuenta la visibilidad, el perfil y la posición de la organización en la sociedad ¿en qué problema y objetivo de incidencia podríais lograr un mejor resultado?
- ☉ Cómo son las relaciones con otras organizaciones con las que se podría trabajar en alianza.
- ☉ Las redes de la organización (con organizaciones productoras, responsables del ámbito de la política, empresas, medios de comunicación y otros actores relevantes), ¿ayudan o limitan su capacidad de incidencia?

2. Establecer el objetivo

Un objetivo es algo concreto que queremos lograr y que nos permitirá avanzar hacia la meta.

Está determinado por:

- Lo que quieres cambiar.
- Por quién lo quieres cambiar.
- Quién hará el cambio.
- Y cuándo se hará el cambio.

Debería ser lo más específico posible. Por ejemplo, crear conciencia o hacer campañas de información pública no son objetivos en sí mismos, sino actividades que contribuyen a un objetivo.

Los objetivos de incidencia deberían ser:

- Específicos.
- Medibles.
- Alcanzables.
- Relevantes.
- Y con un plazo de tiempo definido.

(Objetivos SMART, por sus siglas en inglés).

Para empezar, podrías enfocarte en objetivos a corto plazo, siempre que sean relevantes para alcanzar el objetivo a largo plazo.



Cuando selecciones objetivos podrías elegir:

- El más importante.
- El más fácil.
- El que tiene que ocurrir primero para que los otros puedan realizarse.
- El más fácil de explicar.
- El más emotivo.

¡Recuerda priorizar!

No se puede abordar todo a la vez.

3. Identificar el grupo objetivo y los canales de influencia



Se trata de determinar quiénes tienen el poder de tomar decisiones que cambien la situación relacionada con el problema que has identificado. Pueden ser personas o instituciones del ámbito político (ya sea a nivel local, autonómico o estatal), responsables de empresas, líderes sociales, agencias gubernamentales, organismos internacionales como Naciones Unidas, el Banco Mundial o la Unión Europea, entre otros.

Las preguntas que necesitas hacerte son: **¿Quién tiene responsabilidad en el asunto?, ¿quién puede tomar decisiones que resuelvan el problema?**

Una vez que has identificado quiénes toman las decisiones, considera cuáles son sus posiciones, intereses y motivaciones.

Preguntas que te pueden ayudar:

- e ¿Cuáles son los objetivos y los intereses de quienes toman las decisiones?
- e ¿Qué soluciones podemos ofrecer que sean de su interés?
- e ¿Hasta qué fase han llegado en el proceso de toma de decisiones?
- e ¿Cuáles son los procedimientos para la toma de decisiones?
- e ¿Cómo perciben a tu organización, red o coalición?
- e ¿Qué idea tienen sobre tu grupo objetivo y los asuntos que le conciernen?

Después, piensa en cuáles pueden ser los **canales de influencia.**

Pregúntate:

- e ¿Quiénes están de acuerdo con tu posición, pero consideran que el asunto no es una prioridad? ¿Puedes convencerles de que es importante? Piensa, por ejemplo, en periodistas cercanos, personalidades de los medios, funcionarios, líderes empresariales, comunidades, otras ONG, etc.
- e ¿Quiénes están en desacuerdo pero tienen influencia? ¿Puedes convencerles de que se alíen contigo?
- e ¿Quiénes están de acuerdo pero tienen poca influencia? ¿Puedes ayudarles a alzar su voz?

4. Encontrar aliados

Otras organizaciones o colectivos podrían tener interés en el mismo problema. Ten en cuenta que el trabajo de incidencia puede ser más efectivo si se involucra a otras personas. Pero, por otro lado, trabajar con otros puede requerir un tiempo importante. No todos están dispuestos a contribuir igualmente al esfuerzo en términos de tiempo, recursos o información.

Si estás buscando aliados, busca primero en organizaciones que compartan tu visión y tus valores. Otras organizaciones de Comercio Justo, o también ONG interesadas en el comercio y en la reducción de la pobreza, son tus aliadas naturales. ¿Alguna está trabajando ya en el mismo problema o le podría interesar?

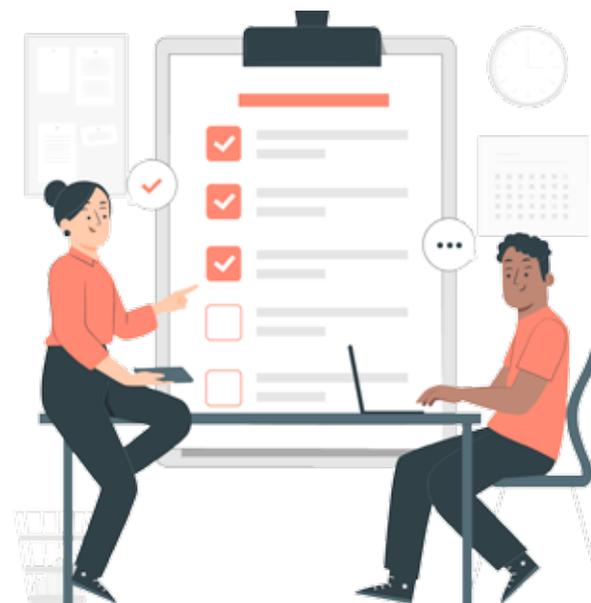
Otro ámbito pueden ser las comunidades afectadas. ¿Es importante para ellas? ¿Cuál es su interés y su posición sobre el tema? ¿Qué nivel de influencia tienen?

Piensa también en organizaciones o entidades que puedan complementar la experiencia, la información, las capacidades y los contactos de tu organización.

Si se decide trabajar en alianza, es importante dejar claro cuál será la contribución de cada organización al trabajo en red.

La legitimidad y la eficiencia pueden aumentar significativamente al unir fuerzas con organizaciones de ideas afines en redes de incidencia y coaliciones. Sin embargo, **ten en cuenta que las alianzas son medios para lograr un fin y no un objetivo en sí mismas**. Si estas contemplando formar parte de una coalición, siempre es recomendable llevar a cabo una evaluación previa del valor agregado potencial y de las posibles dificultades. Verifica regularmente la misión de la red o coalición. ¿En nombre de quién actuamos? ¿Los grupos cuyos intereses representamos están involucrados en nuestras actividades de incidencia?

Desarrolla un proceso de retroalimentación continua y de aportación de los aliados para asegurar su implicación activa. Organiza reuniones de consulta regulares o intenta realizar actividades conjuntas.



5. Planificar acciones y comunicaciones

Puedes hacer multitud de acciones diferentes para contar tus historias e influir en quienes toman las decisiones: organizar reuniones, escribir cartas, recoger firmas, una protesta pública, hablar con la prensa, reunirte con políticos, organizar una mesa de debate, realizar una campaña en medios de comunicación, en redes sociales, trabajar con grupos de teatro... da rienda suelta a la imaginación antes de decidir qué hacer, pero después ¡planifica!

Elabora un plan de actuación claro. Concreta las actividades que vas a realizar y los recursos que tienes disponibles. Fija un calendario y define responsabilidades dentro de la organización y de la red o coalición: quién hace qué, cuándo y cómo. Asegúrate de tener en cuenta los procedimientos y ciclos presupuestarios.

6. Implementar

Una vez que sabes qué tipo de problema quieres resolver, tienes tus objetivos claros y has elaborado un plan de acción, es hora de ponerlo en práctica. Ajústate a la planificación que has elaborado, pero sin rigidez, deja espacio a la flexibilidad para reaccionar si surge algo importante que no habías previsto.

A continuación abordamos algunas de las actividades más habituales.



Crear conciencia

A veces, el problema en el que estamos trabajando es complejo o la información sobre él es poco conocida. De ahí que, normalmente, el primer paso en cualquier campaña de incidencia sea crear conciencia. Puedes hablar con periodistas, enviar un comunicado de prensa, elaborar folletos o carteles, organizar charlas o una conferencia, presentar un informe, etc.

Ten en cuenta que en una campaña de incidencia el objetivo de crear conciencia es informar, pero también mostrar a la gente cómo puede implicarse para contribuir a resolver el problema que estamos planteando.

Conseguir el apoyo de líderes de opinión

Piensa en periodistas, personalidades, líderes del mundo de los negocios, de la política, grupos de investigación, personas expertas, etc. Si son conscientes del problema y comparten tu visión sobre él, pueden ser cruciales para ampliar el alcance de tu campaña o para influir en quienes toman decisiones

Periodistas y personalidades con presencia en los medios de comunicación, en particular, pueden elevar el perfil público de tu campaña. El principal reto en estos casos es establecer el contacto.

Algunas ideas que te pueden ayudar:

- e Empieza por indagar qué contactos existen ya dentro de tu organización y de las redes próximas.
- e Si se trata de actores o actrices puedes intentar contactar con sus productoras de televisión. También puedes consultar directorios profesionales.
- e Te puede llevar tiempo conseguir contactar. Insiste, pero sin molestar. Mantén una comunicación breve, sencilla y clara, y agradece su atención.
- e Ofréceles distintas formas en las que te pueden ayudar y ten en cuenta que sus agendas pueden estar reservadas con mucha antelación.



Movilización pública

Si tus objetivos de incidencia pueden verse reforzados por la opinión pública, utiliza la presión ciudadana para que el mayor número posible de personas se pongan en contacto con quienes toman las decisiones y pidan el cambio que estás buscando. Puedes pedir que escriban cartas, firmen una petición, envíen un correo electrónico o les dirijan un mensaje en las redes sociales.

Cuando la gente es consciente del problema y está convencida de la necesidad de acción, ofréceles posibilidades de movilizarse. La movilización muestra a los responsables de la toma de decisiones que hay una preocupación por un tema.

> Concentraciones o actos simbólicos

Reúne a la gente en un lugar simbólico para hacer una protesta. Esto puede tener impacto y brindar una buena cobertura de los medios de comunicación.

> Reuniones públicas

Organiza un debate público e invita a los responsables de la toma de decisiones. Es una buena oportunidad para intercambiar opiniones y además contribuye a dar mayor visibilidad al tema.

> Reuniones de personas partidarias con responsables de la toma de decisiones

Pide a las personas que te apoyan que se reúnan con responsables de la toma de decisiones para expresar sus preocupaciones y reforzar tu mensaje. Esto genera apoyo de base para la campaña.

> Exposiciones

Organizar una exposición en un lugar público servirá para atraer la atención de la gente.

> Postales y peticiones

Pide que las personas firmen una petición en la web o entrégales una postal con un mensaje para que la envíen a los responsables de la toma de decisiones. Esta acción es rápida y fácil, por lo que muchas personas estarán dispuestas a participar. Puede ser un buen punto de partida para involucrar al público.

> Cartas

A los responsables de la toma de decisiones les resulta más difícil ignorar las cartas o correos electrónicos que han sido escritos individualmente. Pero escribir una carta requiere tiempo y puede disuadir a algunas personas de participar en esta acción. Facílitalo asegurándote de que tengan toda la información que necesitan. Proporcionar un ejemplo de carta o de correo electrónico puede ayudar.

> Eventos espontáneos: Flash mob

Organiza un evento llamativo que atraiga la atención de los medios de comunicación hacia tu causa. Es probable que necesites pedir permiso para utilizar el espacio público. Ten en cuenta que estás llamando la atención, así que asegúrate de que esté bien organizado.

> Boletines y producción de materiales

Elabora material informativo que muestre los hechos que hay detrás de la campaña. Esto da credibilidad y ayuda a sensibilizar, pero requiere tiempo y recursos. También puedes hacer envíos regulares por correo electrónico para mantener informadas a las personas interesadas de los avances de la campaña.

¡A tener en cuenta!

- ☉ Elige tus métodos cuidadosamente. Piensa en lo que será efectivo y apropiado, y lo que la gente estará dispuesta a hacer.
- ☉ Involucra a las personas afectadas por el problema para que puedan hablar por sí mismas. Aumentarás el poder del mensaje.
- ☉ Explica con claridad lo que intentas lograr para que las acciones no parezcan confusas.
- ☉ Ten un mensaje claro: usa lemas siempre que sea apropiado.
- ☉ Ofrece acciones sencillas para animar a las personas a actuar.
- ☉ Planifica acciones que atraigan la atención de los medios de comunicación para transmitir tu mensaje a un público más amplio.
- ☉ Trabaja con tus aliados para alcanzar e involucrar a un mayor número de personas.
- ☉ Si ya estás en conversaciones con las personas responsables de la toma de decisiones acerca de los cambios que pueden hacer, piensa si la movilización aumentará o disminuirá las posibilidades de éxito.

Comunicación

Los medios de comunicación –periódicos, revistas, radio, televisión o los medios digitales– son un altavoz fundamental para ampliar el alcance de tu mensaje y llegar a más personas. Pero ten en cuenta que el trabajo con los medios requiere tiempo y recursos.

Plantéate los objetivos de una cobertura mediática, ya sea para una campaña concreta o en el largo plazo. Unos objetivos claros te ayudarán a aprovechar al máximo cada oportunidad con los medios.

Todas las organizaciones deberían tener alguna persona como portavoz que se exprese bien, que sea carismática y amigable con los medios.

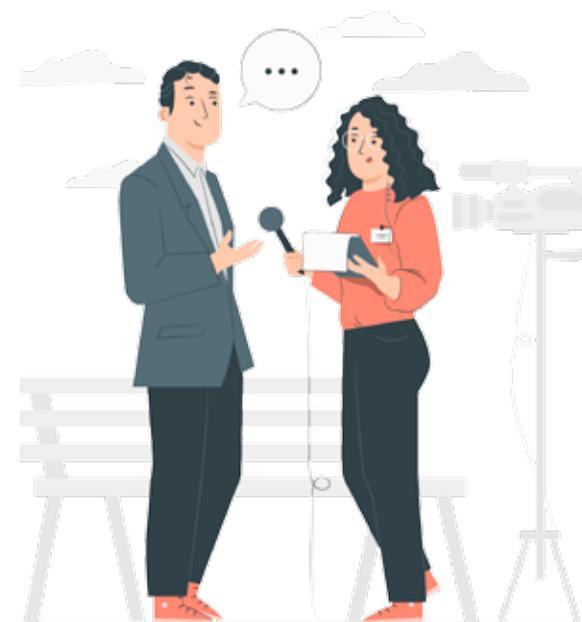
Para acercarte a los medios puedes enviar un comunicado, convocar una rueda de prensa o enviar un artículo o carta al director. **Pero antes, ten en cuenta algunas cuestiones clave.**

Las comunicaciones deben ser...

- ☉ Claras.
- ☉ Estar bien enfocadas.
- ☉ Consistentes a lo largo del tiempo.
- ☉ Veraces. La información ha de estar contrastada y proceder de fuentes solventes.

Asegúrate de tener un posicionamiento claro

Presentar con claridad la posición sobre el tema que estás trabajando da credibilidad y ayuda a que se comprenda con precisión. Tener un posicionamiento bien definido también garantizará que todas las personas de la organización comuniquen el mismo mensaje. Si se trabaja en red, adoptar un posicionamiento conjunto puede reforzar y amplificar el mensaje, pero llevará más tiempo acordarlo.



¿Cómo concretar el posicionamiento?

- e Asegúrate de que la posición de tu organización refleja con precisión las opiniones de las personas que dice representar.
- e Explica vuestra posición de forma breve y concisa.
- e Céntrate en lo que aporta algo nuevo al debate, la evidencia nueva y única que puedes proporcionar.
- e Asegúrate de que la información sea relevante y esté actualizada.
- e Si deseas que los responsables de las políticas sepan que pueden trabajar con tu organización, asegúrate de que el tono lo refleja.
- e A la hora de redactarlo:
 - Empieza con una breve introducción de la organización, sus principales actividades, su misión y a quién representa.
 - Resume el problema, los efectos que tiene, explica por qué es un problema y qué evidencias hay.
 - Si tienes información detallada, añade un apéndice y haz referencia a él en el texto.
 - Concreta vuestra propuesta: qué se debe hacer y quién debería hacerlo.
 - Incluye recomendaciones que sean específicas, cuantificables, alcanzables y relevantes para el problema. Propón un marco de tiempo para su implementación.

El documento de posicionamiento puede ser un punto de referencia para otros trabajos de comunicación.

Antes de escribir una comunicación para los medios, piensa bien qué quieres decir

¿Qué mensaje básico quieres transmitir? Asegúrate de que sea simple, atractivo, relevante y claro. Prepara mensajes clave sobre otros temas importantes sobre los que deseas hablar. Que sean frases cortas y claras para resumir el Comercio Justo, los problemas del comercio internacional, los objetivos de tu organización y sus posicionamientos sobre otras cuestiones más específicas. Puedes construir estos mensajes a partir de la declaración de posicionamiento, si ya la habéis desarrollado.

Ten en cuenta que no puedes contar todo sobre el Comercio Justo en un comunicado de prensa de una página o en una entrevista de radio de 5 minutos. Concéntrate en los aspectos clave del Comercio Justo que son relevantes para tu historia. Aprovecha cada oportunidad para repetir y enfatizar tu mensaje básico.

Presta atención a la relación con los medios

Identifica personas clave, periodistas, las secciones de los medios o los programas que pueden interesarte. Para trabajar bien con los medios, debes cultivar buenas relaciones con personas relevantes. Pero recuerda que los medios están conformados por personas que para hacer su trabajo necesitan una buena información (veraz y novedosa) y una buena historia.

Ponte en su lugar. Pregúntate ¿por qué es esto interesante?, ¿por qué es noticia?, ¿qué llamará la atención de la gente? Envíales comunicados de prensa y fotos si es posible. ¿Hay una imagen llamativa para acompañar el mensaje? Si es así, es mucho más probable que se utilice tu historia en las noticias.

> Comunicado de prensa

Es la forma habitual de alertar a los medios sobre tu historia. Se trata de una comunicación breve, concisa y llamativa. Usa un lenguaje sencillo, despierta interés, pero hazlo desde el rigor.

- Comienza con un título corto que llame la atención y le dé un sentido a la historia.
- El primer párrafo debe indicar claramente qué está sucediendo, dónde, cuándo, quién lo protagoniza y por qué ocurre.
- Los demás párrafos deben ampliar y contextualizar la información, ordenada de lo más a lo menos importante.
- Los testimonios aportan un enfoque humano a la historia, y esto es algo que interesa a la prensa. Asegúrate de que sean relevantes y refuercen la historia con un lenguaje contundente.
- Recuerda incluir tus datos de contacto.

Una vez terminado, léelo completo. ¿Es realmente interesante? Si no lo es, ¡comienza de nuevo!

Después de enviar el comunicado, contacta al periodista para saber si cubrirá la historia o si desea más información.



> Entrevistas de radio

Si te sientes con preparación y seguridad, una entrevista de radio te permite explicar tu mensaje de forma directa, clara y rápida. Recuerda que te han invitado al programa debido a la información especial que puedes compartir.

- Pregunta si la entrevista será en vivo o grabada y si serás la única persona entrevistada o se trata de un debate.
- Ten tus mensajes clave en mente. Desarrolla algunas historias o ejemplos para ilustrar tus puntos.
- Verifica la última información y lleva anotados los hechos. Esto te ayudará a responder rápidamente cualquier pregunta.
- Habla con un estilo natural, que no resulte demasiado complicado o técnico.
- No ignores las preguntas, pero utilízalas para dirigir la conversación hacia el punto que deseas desarrollar.

> Si un/a periodista te llama...

- Recuerda que no tienes que responder la pregunta de inmediato. Pídele los detalles que necesites: su nombre y número de teléfono, el tema que le interesa, cuáles son sus preguntas, cuándo es su fecha u hora límite. Prepárate y contáctale de nuevo.
- Ten el comunicado de prensa y una hoja con hechos y cifras a mano.
- Recuerda que cualquier cosa que digas puede ser citada, incluso si lo dices de manera informal o a micrófono cerrado.
- Se útil y amable, se ha tomado el tiempo y el interés de contactarte. Pero recuerda que si su actitud te está generando dificultades, no tienes la obligación de ayudarlo.
- Ten preparada una lista de otros contactos útiles que le puedas proporcionar. Esto facilita su trabajo.

Lobby

El tipo más común de actividad de lobby está enfocado a cambiar las políticas y prácticas en las instituciones o en las empresas. Se puede tratar de cambiar una legislación, impulsar la compra pública ética, lograr que una empresa se sume al Comercio Justo, etc.

En el trabajo de lobby buscamos dirigirnos directamente a las personas que toman las decisiones, ya sea en las instituciones públicas o en las empresas. ¿Cómo llegar a estas audiencias?

Hay una serie de enfoques posibles.

Puedes intentar:

- e Escribir una carta o enviar un documento de posición.
- e Hacer una llamada.
- e Organizar una visita o una reunión.
- e Participar en una reunión pública o en una conferencia.
- e Aprovechar las oportunidades que surjan, como una reunión casual.

Cuando te quieras dirigir a representantes en instituciones como el Congreso, el Senado, los parlamentos autonómicos o el Parlamento Europeo, te recomendamos que lo hagas de forma individual. Si envías un correo electrónico a todas sus direcciones es posible que no obtengas ninguna respuesta. Es mejor que les escribas de forma personalizada. El correo electrónico es probablemente la manera más fácil de ponerse en contacto, tanto para tratar de organizar una reunión como para invitarles a un debate o una mesa redonda. Conocerles en persona puede facilitar una mayor atención a nuestras propuestas, pero recuerda que su tiempo es limitado, por lo que obtener una hora es más realista que una conferencia de medio día.

Si envías un correo electrónico a todas sus direcciones es posible que no obtengas ninguna respuesta. Es mejor que les escribas de forma personalizada. El correo electrónico es probablemente la manera más fácil de ponerse en contacto, tanto para tratar de organizar una reunión como para invitarles a un debate o una mesa redonda. Conocerles en persona puede facilitar una mayor atención a nuestras propuestas, pero recuerda que su tiempo es limitado, por lo que obtener una hora es más realista que una conferencia de medio día.

Invierte tiempo en construir relaciones de confianza tanto con representantes parlamentarios como con su personal y con el funcionamiento de los departamentos relevantes para tu trabajo. No te centres exclusivamente en la persona responsable, contacta también con sus asistentes y personal clave en sus departamentos.

Asegúrate de estar al día de los cambios en los cargos responsables de la toma de decisiones y en su personal, así como de cualquier cambio en



el ámbito de las partes interesadas relacionadas con tu trabajo de lobby.

Es importante estar al tanto de los procesos de toma de decisiones que resulten relevantes para nuestros objetivos. Mantener un registro actualizado te ayudará a que tus actuaciones sean más efectivas.

Aprovecha la experiencia de tu red si trabajas en coalición y de organizaciones afines para obtener acceso a información adicional sobre procedimientos oficiales, intereses de las personas responsables de la toma de decisiones, etc.

Es importante estar al tanto de la información relevante, pero sé selectivo. A veces, determinar la utilidad de toda la información que te llega requiere demasiado tiempo, puede resultar más rápido y eficaz una llamada de teléfono o una reunión.

Preparación y desarrollo de una reunión de lobby

- Antes de la reunión piensa bien lo que quieres plantear y qué les vas a pedir que hagan. Que sea una meta clara y alcanzable. Busca soluciones en las que todas las partes salgan ganando. Ten claro a qué te puedes comprometer y a qué no.
- Averigua si otras personas con diferentes perspectivas van a hacer también lobby en la reunión. ¿Comparten tus objetivos? Si son tus aliadas, tratad de no contradeciros en la reunión.
- Llega puntual. Empieza con una presentación de todas las personas que están en la sala. Si es la primera reunión, explica de forma breve quién es tu organización. Expresa con claridad el motivo de la reunión y acordad cómo proceder.
- Explica tu caso con precisión, no tienes mucho tiempo. Enfócate primero en tus preocupaciones más importantes. Deja las cuestiones de menor importancia para el final. Plantea una discusión ética, pero no emocional.
- Mantén el rumbo del debate. Resume los avances en varios puntos.
- El enfoque de lo que planteas y tu actitud deben reflejar los valores de tu organización. Intenta mantener una atmósfera positiva.



- Sé cortés: puedes criticar acciones y políticas, pero evita ataques personales. Escucha el otro punto de vista y trata de responder de una manera constructiva.
- Presta atención a sus respuestas: un cambio en el estado de ánimo, una revelación o reacción inesperada, una actitud defensiva, aburrimiento o falta de interés. Si lo ves necesario, adapta tu enfoque.
- Has de ser consciente de hasta dónde puedes llegar en esa reunión y, si es necesario, preparar un nuevo encuentro para otro día.

7. Evaluar... ¡y rehacer todo de nuevo!

Evaluar es la forma de verificar si tu trabajo de incidencia se está implementando según lo planeado y si está sirviendo para lograr los objetivos previstos. Si no va según lo planeado, ¿cuál es la razón?, ¿cómo puedes reconducir la estrategia?

¿Los objetivos siguen siendo realistas y vale la pena apuntar hacia ellos? ¿Realmente contribuyen a la meta? Si los objetivos aún son realistas, ¿cuáles son las dificultades?

Puede ser difícil evaluar el impacto real de tus acciones cuando hay otros muchos factores que pueden influir en los objetivos por los que estáis trabajando. Es posible que la evaluación sea, en cierta medida, subjetiva. De ahí la importancia de la recogida de datos.

La recogida de datos es un proceso continuo:

- Qué estáis haciendo.
- Qué más está pasando.
- Cómo están reaccionando los grupos objetivo.
- Cómo se ven afectadas las personas beneficiarias.

La evaluación es un proceso periódico de revisión de los datos para sacar conclusiones y poder:

- Informar y modificar los planes actuales.
- Aprender de la experiencia y mejorar la planificación futura.
- Rendir cuentas ante las personas beneficiarias, las asociadas, el personal, los donantes, etc.

Para realizar la evaluación invita a todas las personas relevantes a participar en ella, de manera que se incluyan todas las perspectivas y experiencias.

Refiérete a los objetivos recogidos en la estrategia original.

Piensa en las actividades específicas y pregúntate qué salió bien y qué no salió bien. ¿Qué podéis aprender para la próxima vez? Concreta lo más posible.



Algunos ejemplos de indicadores para el trabajo de incidencia que pueden ayudarte:

- ¿Se ha generado un debate sobre el tema en la agenda política?
- ¿Se ha influido en el debate?
- ¿Se han sumado personas con capacidad de influencia?
- ¿Se ha alcanzado un acuerdo generalizado entre partes interesadas influyentes?
- ¿Los responsables de la toma de decisiones han adquirido algún compromiso?:
 - Formulación de una propuesta o política.
 - Adopción de una política.
 - Implementación de una política.
 - Un cambio de práctica evidente.

REDES DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

Fair Trade Advocacy Office

Con sede en Bruselas, la Oficina de Promoción y Defensa del Comercio Justo es la organización que coordina el trabajo de incidencia política a nivel europeo. Esta entidad es una propuesta conjunta de Fairtrade International, la Organización Mundial del Comercio Justo y su red europea.

Tiene el claro mandato de promover políticas europeas en apoyo del Comercio Justo y la justicia comercial, y de reforzar su capacidad y la del movimiento de Comercio Justo para interactuar y mantener un diálogo permanente con las instituciones europeas.

fairtrade-advocacy.org

Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO)

Es la red de Comercio Justo más representativa a nivel internacional. Agrupa a cerca de 400 entidades de Comercio Justo de 76 países, entre organizaciones productoras, importadoras, comercializadoras, tiendas, redes y plataformas estatales.

Su modelo organizativo es democrático. Una de sus principales funciones es el desarrollo y aplicación del Sistema de Garantías que verifica el cumplimiento de los 10 principios de Comercio Justo por parte de las organizaciones miembro.

Está integrada por cuatro redes regionales:

- Europa (WFTO-Europe)
- Asia (WFTO-Asia)
- América Latina (WFTO-LA)
- África-Oriente Medio (WFTO-Africa).

wfto.com

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Es la plataforma que agrupa a organizaciones vinculadas al Comercio Justo. Su ámbito de actuación es el Estado español. Actualmente está integrada por 30 organizaciones.

Su finalidad es la transformación de la realidad social y las reglas del comercio internacional a través de la incidencia en las políticas públicas, la sensibilización y movilización de la sociedad, y el fortalecimiento del sector de Comercio Justo.

Sus líneas de acción son: investigación y generación de conocimiento, representación institucional e incidencia política, autorregulación y fortalecimiento del sector, y sensibilización y movilización social.

comerciojusto.org

WEBS DE INTERÉS

[Coordinadora de ONGD](#)

[Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria](#)

[Plataforma por Empresas Responsables](#)

[Alianza Cero Deforestación](#)

[Campaña Ropa Limpia](#)

[Fairtrade International](#)

Conoce más sobre Comercio Justo en: comerciojusto.org

Síguenos en redes sociales:



Con la financiación de:

