

UNOFFICIAL TRANSLATION

This document has been translated from its original language using DeepL Pro (AI translation technology) in order to make more content available to HIV Justice Academy users. We acknowledge the limitations of machine translation and do not guarantee the accuracy of the translated version.

No copyright infringement is intended. If you are the copyright holder of this document and have any concerns, please contact academy@hivjustice.net.

TRADUCTION NON OFFICIELLE

Ce document a été traduit de sa langue d'origine à l'aide de DeepL Pro (une technologie de traduction en ligne basée sur l'intelligence artificielle) pour offrir aux utilisateurs de HIV Justice Academy une plus grande sélection de ressources. Nous sommes conscients des limites de la traduction automatique et ne garantissons donc pas l'exactitude de la traduction.

Aucune violation des droits d'auteur n'est intentionnelle. Si vous êtes le détenteur des droits d'auteur associés à ce document et que sa traduction vous préoccupe, veuillez contacter academy@hivjustice.net.

TRADUCCIÓN NO OFICIAL

Este documento fue traducido de su idioma original usando DeepL Pro (una aplicación web basada en inteligencia artificial) a fin de facilitar la lectura del contenido para los usuarios de la HIV Justice Academy. Reconocemos las limitaciones de las traducciones realizadas a través de este tipo de tecnología y no podemos garantizar la precisión de la versión traducida.

No se pretende infringir los derechos de autor. Si usted es el titular de los derechos de autor de este documento y tiene alguna duda, pónganse en contacto con academy@hivjustice.net.

НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Этот документ был переведен с языка оригинала с помощью DeepL Pro (технологии перевода на основе искусственного интеллекта), чтобы обеспечить доступ пользователей Академии правосудия по ВИЧ к большему объему контента. Мы отдаем себе отчет в ограниченных возможностях машинного перевода и не гарантируем точности переведенной версии документа

Мы не имели намерения нарушить чьи-либо авторские права. Если вам принадлежат авторские права на этот документ, и у вас имеются возражения, пожалуйста, напишите нам на адрес academy@hivjustice.net

Hoja de Tips 1

Principios sencillos para una campaña eficaz sobre cambios legislativos o reglamentarios

¿Cuál es su objetivo?

Puede parecer obvio, pero con demasiada frecuencia la gente empieza a hacer campaña sobre algo que cree que está mal, sin ningún acuerdo claro sobre cómo podría corregirse. Antes de "entrar a saco", es importante tener una visión de lo que sería mejor y algunas opciones para llegar a ello.

Por ejemplo: en tu país se diagnostica a muy pocas personas con VIH porque no se dirige a los grupos sociales con mayor prevalencia. Puedes quejarte de los prejuicios sociales contra estos grupos, o golpear al ministro en la cabeza con datos poco halagüeños, pero es más probable que las cosas cambien si demuestras a las autoridades lo fácil que sería llegar a ellos y los beneficios de hacerlo. Siempre hay que tener una respuesta a la pregunta "*Bueno, ¿qué quiere que haga al respecto?*" y siempre debe ser algo que la persona pueda hacer realmente.

¿A quién quiere influir?

Toda campaña debe conocer su/s objetivo/s. Es muy posible que haya más de un objetivo, y probablemente personas a las que tendrá que influir en el camino para convencer a la persona que realmente puede hacer el cambio que usted desea. Para cada uno de estos objetivos, hay que saber lo que les influirá, el lenguaje que entenderán y las otras personas que les impresionarán; véase la ficha de consejos 9.

¿Quién está contigo?

No puedes cambiar el mundo sin amigos que te ayuden. Aunque muchas de las campañas más exitosas comienzan con unas pocas personas alrededor de la mesa de la cocina haciendo los planes iniciales, reúnen aliados en el camino desde diferentes lugares y a través de un espectro de creencias políticas.

Para hacer cambiar de opinión a su Gobierno sobre algo relacionado con la asistencia sanitaria y social, necesitará la ayuda de algunos, si no todos, de los siguientes: pacientes, médicos, enfermeras, salud pública, ONG, responsables políticos y planificadores de servicios, organismos profesionales, personas del Gobierno y de los partidos de la oposición, la industria, los investigadores, las condiciones sanitarias aliadas o los organismos de coordinación, las asociaciones internacionales y regionales. Y no hay que olvidar a las personas con algo de dinero. Para saber cómo hacerlo, véase la Ficha de consejos 8 y varios de los estudios de caso.

¿Qué tipo de campaña quiere hacer?

El estilo de tu campaña debe estar dictado por tus objetivos y por lo difícil que creas que será conseguirlos. Si necesitas ejercer presión pública sobre el Gobierno, tienes que contar con una amplia y fuerte coalición, poner al público de tu parte o hacer mucho ruido y molestias. Si crees que están dispuestos a debatir, puede que te convenga publicar informes con hechos y utilizar a las personas más impresionantes y persuasivas de tu coalición para negociar tranquilamente con los funcionarios. Por supuesto, una campaña realmente buena puede hacer ambas cosas (véase el estudio de caso 3 sobre la PrEP en Francia), pero es importante pensar en las opciones estratégicas por adelantado. De lo contrario, puedes encontrarte con que una vez que has tirado pintura roja en la puerta del Ministerio, es difícil que las mismas personas entren por la puerta y negocien con ellos.

¿Son útiles las peticiones?

Sitios como [Change.org](https://www.change.org/) y [38Degrees](https://www.38degrees.org/) te facilitan a ti -y a todo el mundo- la tarea de iniciar una petición. Algunos gobiernos prometen debatir un asunto si supera un determinado número de firmas (100.000 en el Reino Unido), aunque estos "debates" suelen ser un gesto simbólico. Otros

tienen una "comisión de peticiones" que investiga e informa sobre los asuntos que han obtenido suficiente apoyo. También puedes hacer un Thunderclap, que permite a un sitio de terceros utilizar tus cuentas en las redes sociales para difundir el mismo mensaje miles de veces simultáneamente para lograr el máximo alcance. Las peticiones pueden ser útiles si crees que puedes conseguir que un buen número de simpatizantes las firmen, o si las utilizas como parte de una estrategia más amplia para aumentar la comprensión de tu tema. Sin embargo, es posible que no quieras gastar una gran parte de tu energía en algo que sólo puede tener un "gracias, pero no".

¿De quién es la atención que quieres?

Quién quiere que se fije en usted, y por qué, dictará su estrategia de medios. Esto puede variar a medida que se avanza. ¿Quiere más voluntarios y simpatizantes? ¿Quiere grupos de personas con más probabilidades de apoyarle a través de los medios de comunicación social o de las charlas? ¿Quiere que el público en general le comprenda? Dirígete a los periódicos y programas de radio más populares. ¿Quiere la participación o el respaldo de especialistas? Diríjase a la prensa especializada y a los eventos. ¿Quiere que los políticos y los burócratas de alto nivel tomen una decisión? Averigua lo que leen, escuchan o ven e intenta que tu tema aparezca en ellos.

Si necesita ayuda para identificarlos, hable con un responsable de prensa o un director de medios de comunicación o investigue en Internet las cifras de audiencia o ventas, ya que son diferentes en cada país. Asegúrese de tener mensajes cortos y claros que se entiendan fácilmente. Y si no puedes permitirte una formación en medios de comunicación para tus portavoces, al menos busca en Internet consejos gratuitos en sitios como mediafirst.co.uk sobre cómo manejar bien las entrevistas.

¿Cómo sabrá que ha ganado?

Tener un objetivo claro es importante, pero a veces ese objetivo puede parecer muy lejano. Mantenga el impulso teniendo hitos, o mini-objetivos, a lo largo de su campaña: conseguir una reunión con un parlamentario, producir su primer folleto, conseguir una moción de apoyo en una conferencia de médicos. Planifícalos, pero no seas rígido porque también tendrás que aprovechar las oportunidades, como una reunión casual con el funcionario adecuado o una laguna legal que aparezca en la legislación del Gobierno. Celebre sus logros con regularidad para animar a la gente a seguir adelante.

En última instancia, conseguir lo que necesitas de un Gobierno o un sistema sanitario casi siempre se reduce a dos cosas: tienen que entender cómo les va a beneficiar y tienen que reconocer que les va a costar menos hacer lo que quieres que seguir rechazándote.

Cómo citar:

Power, L. (2017). *Hoja de consejos 1 de OptTEST - Principios sencillos para una campaña eficaz sobre cambios legislativos o reglamentarios*. Obtenido de: www.opttest.eu