

# ¿Quién-Qué-Cómo?

Estrategia de narrativa para campañas temáticas

## ¿QUIÉN?

### ¿Cuales son los grupos que necesitamos movilizar para promover nuestra narrativa?

Para poder promover su narrativa, empiece por identificar los grupos de personas que se necesita movilizar. Trate de ser lo más específico/ca posible y piense más allá de los miembros inmediatos de su propia organización para identificar fuerzas sociales más grandes que se necesitará organizar para ganar. Por ejemplo, las personas pueden ser agrupadas por diferente criterios como afiliación política, grupo racial, ingreso, género y también por su experiencia de vida, preferencias, afiliaciones institucionales, patrones de consumo de medios de comunicación, etc.

Nombre de la audiencia	Grupos
<p><b>Su base y aliados</b>  <i>No solo nuestros miembros líderes o los miembros de las organizaciones aliadas sino otros grupos sociales amplios que ya están alineados con nuestros valores y que pueden ser movilizados a la acción.</i></p>	
<p><b>Influenciables</b>  <i>Grupos sociales amplios que no están alineados con nuestros valores y nuestra narrativa pero que pueden ser persuadidos a unirse a nosotros.</i></p>	

# ¿Qué?

## ¿Cual es la narrativa que queremos promover en esta campaña?

¿Cual es la gran idea que usted quiere movilizar dentro de la causa que defiende? Piense de manera más amplia y general que cualquier táctica o política particular – mire más allá de la periferia de su causa o su campaña actual. ¿Cuál es esa gran idea que conecta todo el trabajo y que ayudará a ganar su lucha actual y a preparar el escenario de la siguiente campaña? Una buena narrativa refleja los valores y las ideas del mundo que queremos construir y de cómo queremos que funcione. (Por ejemplo, campañas relacionadas con Medicare for All (Medicare para Todos) o con el precio de las medicinas podrían usar esta narrativa: todo el mundo merece recibir la atención médica que necesita. Por eso, necesitamos quitar el interés lucrativo del sistema de salud.)

## ¿Qué mensajes podemos usar para promover nuestra narrativa?

Para que nuestra narrativa tome fuerza, necesitamos promoverla a través de mensajes basados en nuestro valores. Esos mensajes tienen que explicar la idea principal y como se ubica dentro de la conversación general sobre el tema en cuestión. Si hay imágenes, metáforas, conceptos o símbolos poderoso y populares en los que usted pueda apoyarse, asegúrese de incluirlos en sus mensajes.

Componentes del mensaje	Mensaje
<b>Valores</b> <i>¿Cuales son sus valores?</i>	
<b>Violación</b> <i>¿Como esos valores están siendo violados?</i>	
<b>Aspiración</b> <i>¿Cómo podría funcionar el mundo si reflejaba sus valores?</i>	
<b>Solución</b> <i>Demanda + Llamado a la acción y por quien?</i>	

# ¿Cómo?

## ¿Qué tácticas y oportunidades podemos usar para avanzar nuestra narrativa y movilizar estos grupos de personas?

Se puede identificar acciones como ir a tocar puertas, redactar cartas al editor de un periódico (en respuesta a un artículo de opinión, por ejemplo), organizar una intervención directa, organizar una rueda de prensa con funcionarios electos, publicar informes sobre políticas, etc. Piense en eventos que tendrán lugar próximamente (o anticipe situaciones hipotéticas que requieren una acción rápida) donde pueden mover la conversación y captar la atención de los medios acerca su causa. Sea lo más específico/a que pueda.

Táctica/Oportunidad	¿Que hace que esta táctica/oportunidad sea efectiva? ¿Y con cuáles grupos de personas?

## ¿Quiénes son las/os mensajeras/os y contadora/es de historias (storyteller) que pueden transmitir el mensaje con más eficacia y que pueden promover esta narrativa?

Usted puede hacer una lista de los líderes individuales, pero también de los tipos de líderes (madres trabajadoras, funcionarias/os municipales, pastores, inmigrantes indocumentados, abogadas/os, etc.) o puede identificar personas con historias que reflejan sus identidades y sus experiencias de vida. Ayúdese de la tabla abajo para hacer una lista de esos mensajeras/os y describe cómo podrían ser eficaces como mensajera/o o contador/a de historias. Son personas ideales para invitar a hablar en una protesta, en cualquier acción o pueden citar sus palabras en un comunicado de prensa o en redes sociales.

Mensajeras/os	¿Que las/os hace efectivas/os? ¿Con qué audiencia en particular?

## ¿Con qué otras organizaciones necesitamos trabajar para promover nuestra narrativa de manera efectiva?

El cambio de narrativa es como un deporte de equipo. Ninguna organización o persona tiene el poder de cambiar la narrativa sola. Por eso, es crucial que usted piense en otras organizaciones y personas con las que puede colaborar en sus esfuerzos para el cambio de la narrativa. Esfuércese a pensar en cuáles son las organizaciones aliadas y personas que existen más allá de su red de conocidos.

Organizacion/Persona	¿Cómo pueden ayudar?