

En *La Migración Suma: Manual para la incidencia y la generación de estrategias de integración socioeconómica en países de acogida*. Buenos Aires (Argentina): FLACSO Argentina.

La integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas en los países de acogida: dificultades y desafíos.

IBARRA, MARYOLY.

Cita:

IBARRA, MARYOLY (2023). *La integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas en los países de acogida: dificultades y desafíos*. En *La Migración Suma: Manual para la incidencia y la generación de estrategias de integración socioeconómica en países de acogida*. Buenos Aires (Argentina): FLACSO Argentina.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/maryoly.ibarra/11>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pcfv/xUf>



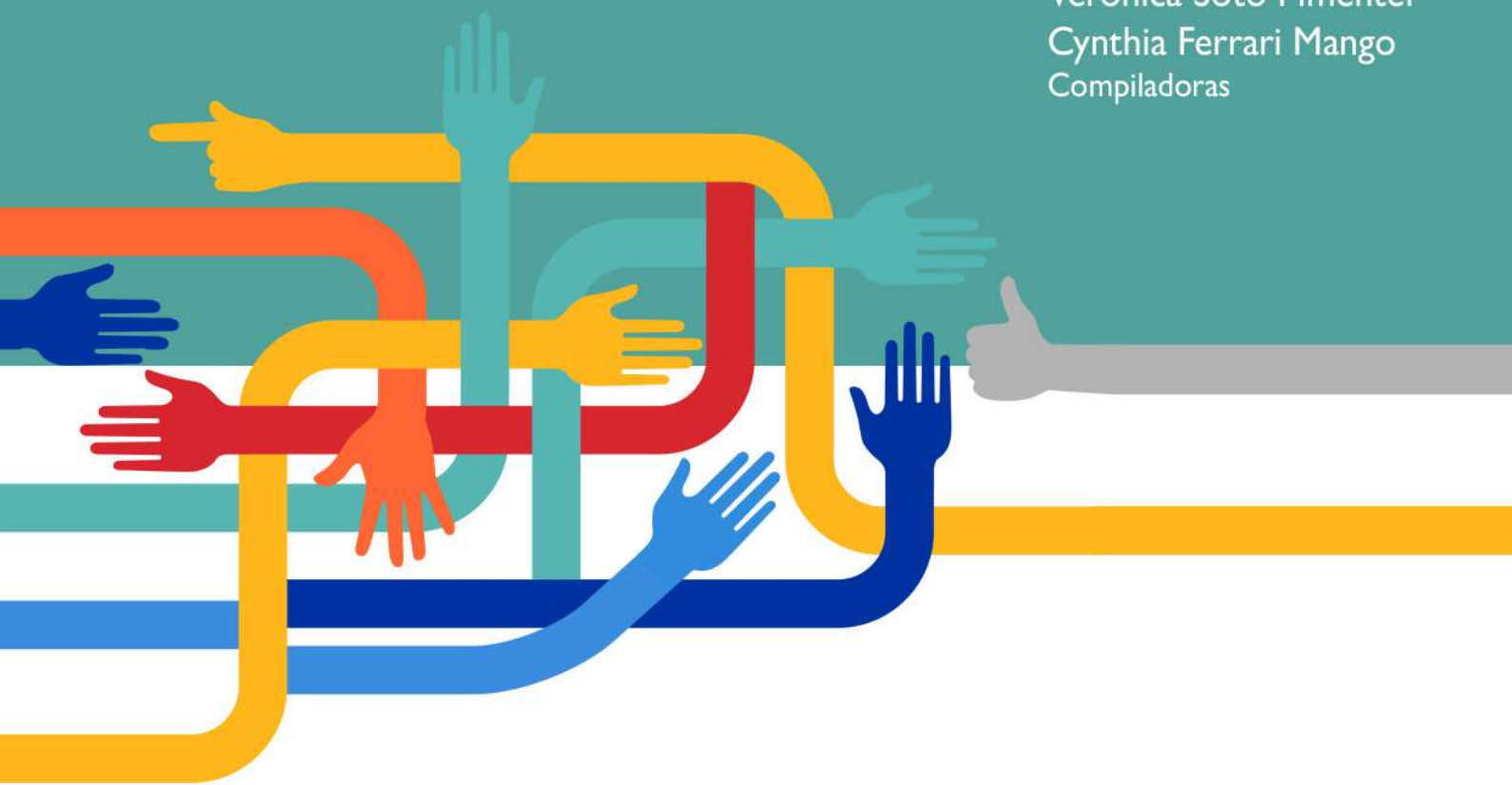
Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

#LaMigracionSuma

MANUAL PARA LA INCIDENCIA Y LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN SOCIOECONÓMICAS EN PAÍSES DE ACOGIDA

Agustina Gradin
Verónica Soto Pimentel
Cynthia Ferrari Mango
Compiladoras



#LaMigracionSuma

Manual para la incidencia y la
generación de estrategias
de integración socioeconómicas
en países de acogida.

Agustina Gradin

Verónica Soto Pimentel

Cynthia Ferrari Mango

Compiladoras



COMPILADORAS

Agustina Gradin, Verónica Soto Pimentel y Cynthia Ferrari Mango.

Diseño y Arte de Tapa

Ana Luzniak

Ilustradora

Irene kerner

Buenos Aires, noviembre de 2022

Este MANUAL es el producto final del proyecto Formación Virtual dirigido a Líderes de Organizaciones de Migrantes y Refugiados Venezolanos en América Latina y el Caribe (LAC) implementado por la FLACSO Argentina y financiado por OIM, dirigido por la Dra. Agustina Gradin en el marco de las actividades de formación y extensión del Programa en estudios sobre Organizaciones de la Sociedad Civil.

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Argentina.

Directora: Valentina Delich.

Área Estado y Políticas Públicas.

Director: Daniel García Delgado.

Programa de Estudios sobre Organizaciones de la Sociedad Civil

Directora: Agustina Gradin

Contacto

Piso 2 - Tucumán 1966 (C1026AAC) – Ciudad de Buenos Aires - Argentina

Página web: <http://politicaspublicas.flacso.org.ar/> Teléfono: (54) (11) 5238-9456.

Correo electrónico: politicaspublicas@flacso.org.ar

Gradin, Agustina

La migración suma: manual para la incidencia y la generación de estrategias de integración socioeconómicas en países de acogida / Agustina Gradin ; Verónica Soto Pimentel ; Cynthia Ferrari Mango. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Flacso Argentina, 2022.

Libro digital, PDF/A

Archivo Digital: [descarga](#)

ISBN 978-987-8263-00-7

I. Migración. 2. Organización Comunitaria. 3. Integración Social. I. Soto Pimentel, Verónica. II. Ferrari Mango, Cynthia. III. Título.

CDD 304.809

Este Documento de Trabajo y su contenido se brindan bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 2.5 Argentina. Es posible copiar, comunicar y distribuir públicamente su contenido siempre que se cite a los autores individuales y el nombre de esta publicación, así como la institución editorial.

El contenido de este Documento de Trabajo no puede utilizarse con fines comerciales.

PRÓLOGO

Por Julio Croci - OIM

8

INTRODUCCIÓN

Por Agustina Gradin, Verónica Soto Pimentel y Cynthia Ferrari Mango

9

PRIMERA PARTE:

ESTRATEGIAS DE INCIDENCIA DE LAS ORGANIZACIONES DE PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS EN LOS PAÍSES DE ACOGIDA

CAPÍTULO 1: LOS PILARES DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Por Zahiry Martínez Araujo y Jessica Fajardo Carrillo

15

CAPÍTULO 2: COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA COMO BASE DE INCIDENCIA

Por Jessica Fajardo Carrillo y Zahiry Martínez Araujo

26

CAPÍTULO 3: DE LA ESCUCHA A LA ACCIÓN DE INCIDENCIA ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

Por Zahiry Martínez Araujo y Jessica Fajardo Carrillo

36

CAPÍTULO 4: INFOACTIVISMO Y REDES SOCIALES

Por Marta Gaba

46

SEGUNDA PARTE:

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS EN LOS PAÍSES DE ACOGIDA

CAPÍTULO 5: LA INTEGRACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS EN LOS PAÍSES DE ACOGIDA: DIFICULTADES Y DESAFÍOS

Por Maryoly Ibarra

57

CAPÍTULO 6: ESTRATEGIAS PARA LA GENERACIÓN, LA SOSTENIBILIDAD Y EL FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS SOCIOPRODUCTIVOS

Por Cynthia Ferrari Mango

66

CAPÍTULO 7: ESTRATEGIAS PARA LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS

Por Tomás Nougués

75

CAPÍTULO 8: ESTRATEGIAS PARA LA COHESIÓN SOCIAL

Por Verónica Soto Pimentel y Zahiry Martínez Araujo

85

SOBRE LOS AUTORES

96



PRÓLOGO

Julio Croci - Organización Internacional para las Migraciones (OIM)

Durante los últimos años más de 7.2 millones de personas refugiadas y migrantes venezolanas han salido de su país, de los cuales 5.9 millones se han dirigido a países de América Latina y el Caribe¹. Junto con el crecimiento de los flujos mixtos de personas venezolanas en la región, comenzaron a nacer organizaciones representativas de esta realidad migratoria. Más de 100 asociaciones de profesionales, culturales, sociales y de ayuda humanitaria realizan un gran trabajo en temas de protección e integración de sus connacionales en las comunidades de acogida.

Desde la Oficina del Enviado Especial para la Respuesta Regional a la Situación de Venezuela de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) estamos convencidos de que las organizaciones de la diáspora cumplen un rol fundamental en la respuesta a la situación de miles de personas venezolanas en la región. Por ello, desde 2020 venimos trabajando en proyectos de fortalecimiento institucional y formación de líderes y lideresas de estas organizaciones venezolanas con el fin de colaborar en mejorar y ampliar la capacidad de respuesta de estas instituciones.

Desde 2021 trabajamos con la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) sobre la base de su larga trayectoria en el estudio y la formación de organizaciones de la sociedad civil, aportando herramientas, teorías y prácticas por medio de talleres a la diáspora venezolana organizada.

En esta oportunidad presentamos el manual para la incidencia y la generación de estrategias de integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas de organizaciones sociales en los países de acogida. Este interesante y práctico documento de consulta es fruto del taller virtual llevado adelante durante 2022 con la participación de 120 líderes y lideresas de organizaciones de la sociedad civil. Esta herramienta teórico-práctica será distribuida a las organizaciones de la diáspora venezolana en la región y organizaciones en general que trabajen con personas migrantes.

Queremos agradecer especialmente a la Agencia Internacional de Desarrollo Sueca, sin la cual este proyecto y otras acciones a nivel regional que estamos llevando adelante en materia de integración socio-económica de población migrante no hubiesen sido posibles. También agradecemos el profesionalismo y el trabajo de FLACSO. Por último, agradecer y felicitar a los líderes y las lideresas venezolanas que se formaron durante este taller regional.

¹ [Refugees and Migrants from Venezuela | R4V](#)



INTRODUCCIÓN

Por Agustina Gradin, Verónica Soto Pimentel y Cynthia Ferrari Mango

La migración es uno de los principios afirmados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas. Sin embargo, en la actualidad, todavía hay enormes dificultades para alcanzar la integración plena y de calidad de las personas migrantes y refugiadas en los países de acogida. En este contexto, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) han cumplido un rol central en los procesos de integración de las personas migrantes, no sólo para facilitar trámites de regularización de residencias y la integración socioeconómica, sino también para visibilizar problemáticas y demandas que afectan a la población migrante, y para mediar e incidir en los gobiernos nacionales y locales en favor del bienestar de aquella.

Estas organizaciones tienen una experiencia y un conocimiento invaluable que requieren ser potenciados con diferentes herramientas que les permitan responder de manera más completa y eficiente a las demandas crecientes que emergen dentro de la problemática migratoria, sobre todo en el contexto actual mundial.

En este marco, el Programa de Estudios sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil del Área Estado y Políticas Públicas de la FLACSO Argentina ha puesto a disposición su experiencia desde 2005 en la formación de técnicos y profesionales de las organizaciones de la sociedad civil de la región, para atender al llamado que hiciera la Oficina del Enviado Especial para la Respuesta a la Situación de Venezuela de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en los años 2021 (junto con la Cooperación Española) y 2022 (junto con la Cooperación Sueca), para la formación de personas líderes migrantes y refugiadas venezolanas.

De este modo, durante 2021 se implementó un curso de capacitación que tuvo por objetivo otorgar herramientas útiles e innovadoras para fortalecer las capacidades de gestión técnica y política de las organizaciones de personas migrantes, formar líderes comunitarios, profesionalizar las prácticas cotidianas y mejorar su gestión y trabajo interno para el desarrollo y la consecución de sus objetivos institucionales. Como producto de este ciclo, se elaboró un [“Manual de herramientas teóricas y buenas prácticas de gestión para organizaciones de personas migrantes y refugiadas venezolanas”](#), sobre la base de los contenidos teóricos proporcionados por los/as docentes y las experiencias compartidas por los/as estudiantes a lo largo del ciclo.

Para el año 2022, entre los meses de agosto y octubre, se diseñó e implementó una nueva propuesta de formación virtual para líderes y lideresas de organizaciones de personas migrantes y refugiadas venezolanas de América Latina y el Caribe, con el objetivo de fortalecer el desarrollo de **estrategias para la incidencia política y la integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas** en los países de acogida.

Para ello, se llevaron a cabo ocho talleres contenidos en dos módulos temáticos. El primero, **“Herramientas para diálogos participativos con gobiernos locales”**, a cargo de las profesoras **Fernanda Baumhardt, Elena Pedrazzini y Marta Gaba**, tuvo como objetivo otorgar conocimientos y herramientas para construir procesos y diálogos participativos para acciones de incidencia entre las organizaciones y las autoridades locales en los países de acogida. Para ello, se realizaron los siguientes talleres: “Los pilares de la participación comunitaria”, “Comunicación participativa como base de la incidencia”, “De la escucha a la acción de incidencia”, “Establecer y multiplicar los espacios de diálogos e incidencia”.

El segundo módulo, **“Estrategias para la integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas en los países de acogida”**, a cargo de **Maryoly Ibarra, Cynthia Ferrari Mango, Tomás Nougues, Verónica Soto Pimentel y Zahiry Martínez Araujo**, tuvo como objetivo otorgar conceptos y herramientas para fortalecer las estrategias de acción de las organizaciones para la integración socioeconómica de la población migrante. En este marco, se realizaron los siguientes talleres: “La integración socioeconómica de

las personas migrantes y refugiadas en los países de acogida: dificultades y desafíos”, “Estrategias para la generación de emprendimientos y/o el fortalecimiento productivo”, “Estrategias para la inclusión financiera” y “Estrategias para la cohesión social”.

El manual que tienen en sus manos es un producto de esta experiencia de formación, que compila los contenidos teóricos y prácticos otorgados por el cuerpo docente a lo largo del ciclo. Lo hemos titulado **#lamigracionsuma**, como una forma de reconocer el aporte de las personas migrantes venezolanas que participaron en la realización de este curso, y el trabajo que día a día realizan por la integración de sus comunidades a los países de acogida. En efecto, este hashtag se construyó en una actividad de los talleres del curso, que tenía por objetivo crear una estrategia comunicacional para combatir la xenofobia y la discriminación contra las personas migrantes, como estrategia fundamental para la cohesión social.

Los contenidos se estructuran del siguiente modo: el manual inicia con un prólogo escrito por Julio Croci de la Oficina del Enviado Especial del DG para la Respuesta Regional a la Situación de Venezuela de OIM; y una introducción a cargo del equipo de coordinación académica del Ciclo de Talleres. Luego se presentan ocho capítulos, divididos en una primera parte, sobre estrategias de incidencia de las organizaciones de personas migrantes y refugiadas en los países de acogida, y una segunda parte, sobre estrategias de integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas en países de acogida. Todos los capítulos corresponden a la sistematización de los contenidos teóricos abordados en cada uno de los talleres y la proporción de actividades prácticas para que quienes tengan a su alcance el manual puedan aplicar sus contenidos en sus organizaciones.

En el **Capítulo 1, “Los pilares de la participación comunitaria”**, por *Zahiry Martínez Araujo y Jessica Fajardo Carrillo*, se comparten experiencias y herramientas teórico-prácticas que permiten resaltar la importancia que posee la participación comunitaria en los procesos de incidencia de las OSC así como identificar las diferentes metodologías, sobre la base de diálogos significativos, que la potencian en todas las fases de los planes de acción de incidencia de las organizaciones, amplificando las voces de los grupos comunitarios y de la población de interés, y compartiendo espacios de escucha y valorando la fuerza y el poder de sus propias voces.

En el **Capítulo 2, “Comunicación participativa como base de incidencia”**, por *Jessica Fajardo y Zahiry Martínez Araujo*, se aborda la comunicación comunitaria y el pasaje a los principios de la comunicación participativa como enfoque teórico y práctico basado en la pedagogía participativa. Se muestran los principios claves y las reglas de oro de algunas metodologías y herramientas para que las OSC puedan integrarlos en sus prácticas locales y territoriales y logren así promover cambios en la realidad de las comunidades y construir nuevas perspectivas acerca del trabajo humanitario en la región.

En el **Capítulo 3, “De la escucha a la acción de incidencia. Estrategia y planificación”**, por *Zahiry Martínez Araujo y Jessica Fajardo*, se exponen los puntos clave de la escucha con los grupos poblacionales, desde distintos formatos y metodologías. Por otro lado, se aborda su incidencia en diferentes niveles de gobierno.

En el **Capítulo 4, “Infoactivismo y redes sociales”**, por *Marta Gaba*, se recorre el concepto de infoactivismo y su relación con las redes sociales. Se introducen algunas nociones referidas a la concreción de una campaña infoactivista y al concepto de narrativa para el cambio social.

En el **Capítulo 5, “La integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas en los países de acogida: dificultades y desafíos”**, por *Maryoly Ibarra*, se recorren las definiciones de integración y sus problemáticas, las dimensiones que intervienen, enfatizando en los desafíos y en las posibilidades de cada esfera; seguidamente, se ahonda en los aspectos que se deben tomar en cuenta en el proceso de integración

hasta culminar en algunos consejos para que las OSC puedan intervenir y participar en la incorporación de las personas migrantes y refugiadas en las sociedades de acogida.

En el **Capítulo 6, “Estrategias para la generación, la sostenibilidad y el fortalecimiento de emprendimientos socioproductivos”**, por *Cynthia Ferrari Mango*, se desarrolla una conceptualización de economía social y solidaria, se ponen a disposición estrategias para generar emprendimientos socioproductivos, y se hace referencia a cómo sostener y fortalecer emprendimientos socioproductivos.

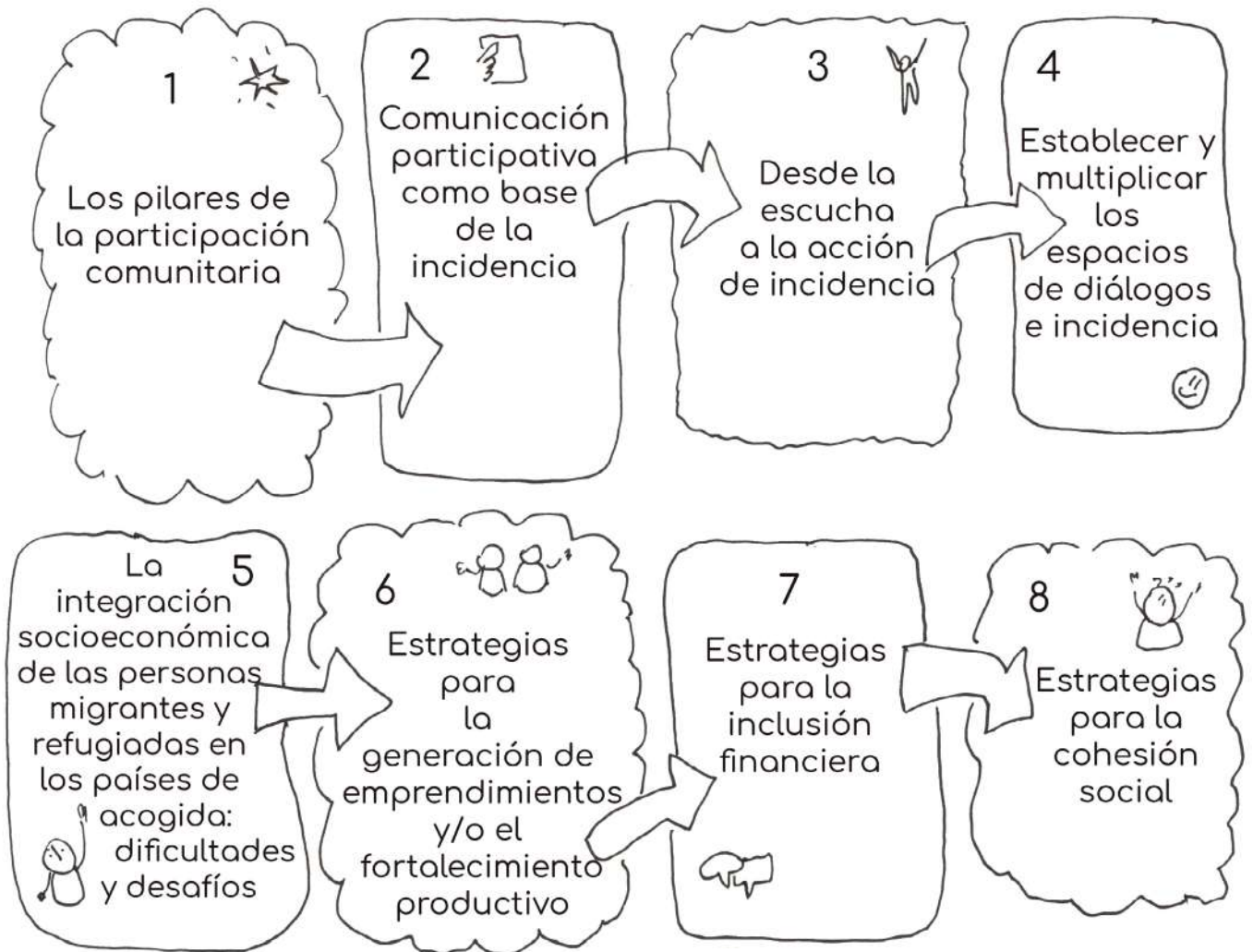
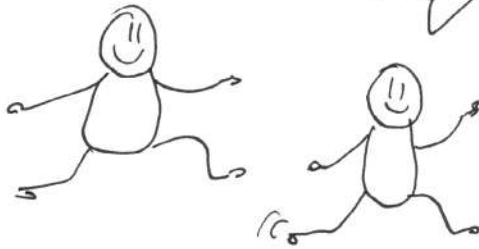
En el **Capítulo 7, “Estrategias para la inclusión financiera de personas migrantes y refugiadas”**, por *Tomás Nougués*, se aborda la agenda de la inclusión financiera y los rasgos generales de la situación en América Latina y el Caribe. Sobre esta base, se identifican obstáculos y posibilidades para promover la inclusión financiera de los grupos sociales que mayores dificultades tienen para el acceso al complejo financiero-bancario.

Por último, en el **Capítulo 8, “Estrategias para la cohesión social”**, por *Verónica Soto Pimentel y Zahiry Martínez Araujo*, se discuten algunas nociones clave del concepto de cohesión social, identificando dos componentes fundamentales, a saber, los mecanismos institucionales y la dimensión intersubjetiva. Luego, partiendo del entendido de que la xenofobia y la discriminación de las personas migrantes representan un obstáculo para la cohesión social y, por ende, para el bienestar social, se proponen una serie de estrategias para combatir estas prácticas.

Para finalizar, nos gustaría agradecer a quienes hicieron posible la realización de este Ciclo. Al equipo técnico de FLACSO Virtual, que diseñó y gestionó el campus virtual y realizó el monitoreo de todos los encuentros virtuales realizados. Al Área Estado y Políticas Públicas de la FLACSO sede académica Argentina, dirigida por el Dr. Daniel García Delgado, a donde pertenece el Programa en Estudios sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil, y a la dirección académica de la institución por el soporte institucional. A la OIM y a la Cooperación Sueca por hacer posible esta fundamental iniciativa en un contexto complejo y desafiante como el de la migración. A las y los docentes que participaron del Ciclo y por supuesto a todos y todas los/as líderes y lideresas de organizaciones de personas migrantes y refugiadas venezolanas que participaron del Ciclo y compartieron sus saberes y sus experiencias.

Buenos Aires, noviembre de 2022

Contenidos



PRIMERA PARTE

ESTRATEGIAS DE INCIDENCIA DE LAS ORGANIZACIONES DE PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS EN LOS PAÍSES DE ACOGIDA



CAPÍTULO I

LOS PILARES DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Por Zahiry Martínez Araujo y Jessica Fajardo Carrillo

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) juegan un rol fundamental en la promoción y generación de cambios sustanciales en la vida de los grupos y las comunidades con quienes y para quienes se trabaja. Sin embargo, es por medio de los enfoques participativos que podemos llevar a cabo procesos efectivos de incidencia y de transformación, al involucrar a dichas comunidades en todas las fases claves del trabajo realizado por nuestras organizaciones: estrategia, planificación y acción.



A partir de este enfoque, proponemos de manera provocativa que dentro de las organizaciones de base se abran los espacios para que las comunidades de personas migrantes y refugiadas ocupen un lugar protagónico. Para ello, invitamos a conocer y aplicar estrategias de participación comunitaria significativa, que permitan incluir a estos colectivos en un amplio diálogo que les posibilite colaborar en el mapeo de los problemas, la identificación de las prioridades y la propuesta de soluciones. Estos espacios son fundamentales para fortalecer los vínculos y la confianza entre las organizaciones y el entramado territorial.

En este capítulo compartimos experiencias y herramientas teórico-prácticas que permiten resaltar la importancia que posee la participación comunitaria en los procesos de incidencia de las OSC así como identificar las diferentes metodologías, sobre la base de diálogos significativos, que la potencian en todas las fases de los planes de acción de incidencia de nuestras organizaciones, amplificando las voces de los grupos comunitarios y de la población de interés, y compartiendo espacios de escucha y valorando la fuerza y el poder de sus propias voces.

Así, presentaremos los pilares de la participación comunitaria, haciendo hincapié en las voces y las perspectivas de las comunidades y en el compromiso y la responsabilidad de rendir cuentas a las personas que asistimos, en la comunicación con las comunidades, la retroalimentación y la participación comunitaria.

Debatiremos la importancia de la participación comunitaria y mostraremos las fortalezas del enfoque basado en la comunidad.

Propondremos una manera de entender las modalidades de participación comunitaria a partir de los niveles de empoderamiento (engagement) significativo o no de las comunidades, en el trabajo de planificación, diseño y ejecución del proyecto de incidencia.

Compartiremos las diferentes metodologías y mecanismos de promoción de la participación comunitaria, según los niveles de involucramiento y discutiremos cuáles son los principales obstáculos que interfieren en la participación de las poblaciones afectadas dentro del trabajo de las organizaciones.

Presentaremos también cuáles son las consideraciones que se deben tomar en cuenta para generar espacios de diálogo y momentos de escucha, como bases para el involucramiento.

Finalmente, compartimos los requisitos básicos para facilitar una participación significativa de las comunidades

afectadas, a partir de la inclusión de grupos minoritarios más sensibles, como son el género (mujeres), la edad (niñez, adolescencia, adultos/as mayores) y discapacidades, entre otros.

De la voz a la acción: La incidencia participativa

Empecemos con una pregunta disparadora:

¿Cuál es el mayor riesgo que podemos correr cuando somos líderes y lideresas de nuestras organizaciones de base?

Que nos empoderamos de tal forma, que comprendemos la problemática de las poblaciones con las que trabajamos y queremos **“hablar en nombre de”**. Sin embargo, la propuesta de nuestro enfoque participativo es **“hablar con” construyendo hacia el fortalecimiento del “hablar por nosotros/as”**. Veremos este último concepto con más profundidad en el capítulo tres.

La idea central de la incidencia participativa apunta justamente a incluir a los grupos de personas migrantes/refugiadas en la **planificación** de dicha incidencia desde el principio, a partir de la construcción de **procesos de diálogos participativos**.



¿Por cuál motivo?

- ✓ Para fortalecer el protagonismo comunitario propositivo.
- ✓ Para amplificar las voces de la comunidad desde sus propias perspectivas.
- ✓ Para fomentar espacios colaborativos y de co-creación que refuerzan lazos y alianzas.
- ✓ Para identificar de manera conjunta las mejores oportunidades de generar acciones de incidencia con las autoridades locales en los países de acogida.

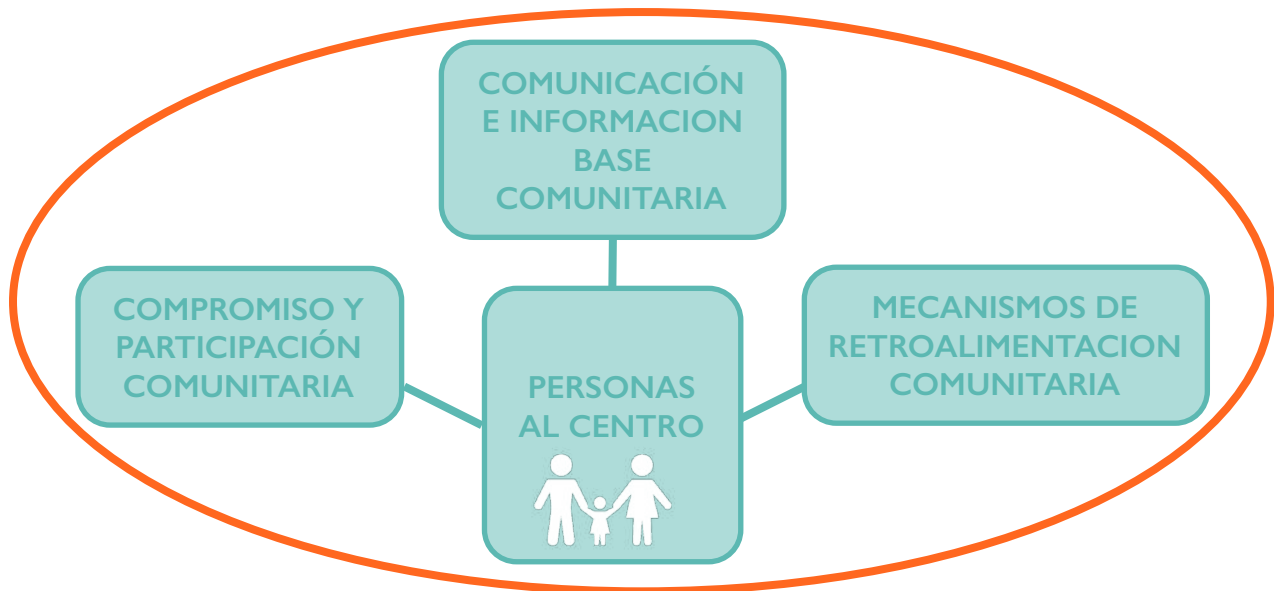
¿Cómo sabemos si estamos “hablando con” y no “hablando en nombre de...”?

- ✓ Consultando a los grupos poblacionales cómo estamos y cómo podemos mejorar.
- ✓ Sobre la base de sus recomendaciones, expandiendo procesos de ESCUCHA y de INTERACCIÓN.
- ✓ Reflexionando sobre las siguientes preguntas:
 - ¿Cómo está el nivel de involucramiento y participación comunitaria en las actividades de nuestra organización – ¿En qué etapas nos encontramos?
 - ¿Hay suficiente espacio para mantener diálogos significativos e inclusivos con todas y todos? ¿Estamos escuchando?
 - ¿Las comunidades son parte de los procesos de incidencia? ¿Cómo?

LOS PILARES DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Como base y parte fundamental del proceso de incidencia participativa, debemos estar atentas/os a:

- Otorgarles a las comunidades un espacio protagónico a SUS VOCES y a SUS PERSPECTIVAS.
- Reafirmar el compromiso clave con los procesos de “Accountability” o “Responsabilidad en rendir cuentas hacia las personas y comunidades con las que trabajamos”.

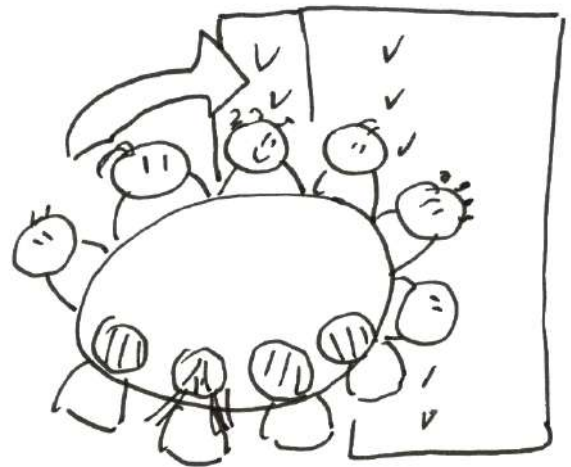


Garantizar el compromiso con la escucha y la generación de espacios seguros de expresión comunitaria es FUNDAMENTAL.

¡NO HAY PARTICIPACIÓN COMUNITARIA SIN UNA BUENA COMUNICACIÓN COMUNITARIA!

¿Por qué la participación comunitaria es tan importante?

- Porque permite entender las dinámicas comunitarias y de contexto para identificar tendencias.
- Porque considera a las personas como sujetos y no como objetos de sus propias vidas.
- Porque ayuda a recuperar la autoestima y superar los traumas del pasado.
- Porque contribuye a romper el ciclo de dependencia-vulnerabilidad.



No se trata de un proceso de inclusión, sino de garantizar la participación comunitaria en las mesas de planificación y toma de decisiones para fortalecer el empoderamiento de las personas y su dignidad.

LA IMPORTANCIA DE FORTALECER EL ENFOQUE BASADO EN LA COMUNIDAD



- Refuerza la dignidad y la autoestima de las personas de interés y empodera a todos los actores.
- Crea nuevos ejemplos locales que se pueden compartir con otras comunidades.
- Valora el derecho de las personas a la autodeterminación y reconoce la capacidad de recuperación.
- Aumenta los procesos participativos de toma de decisiones al involucrar a diversas/os interesadas/os en un proceso común.
- Promueve que las comunidades trabajen para prevenir problemas sociales y enfrenten directamente los que surgen, en lugar de hacer que actores externos intervengan y asuman estas responsabilidades.

Una definición de PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

“La participación comunitaria es un proceso planificado mediante el cual los individuos y los grupos de personas afectadas pueden identificar y expresar sus opiniones y sus necesidades y donde se actúa de manera colectiva para reflejar esas opiniones y responder a esas necesidades”.

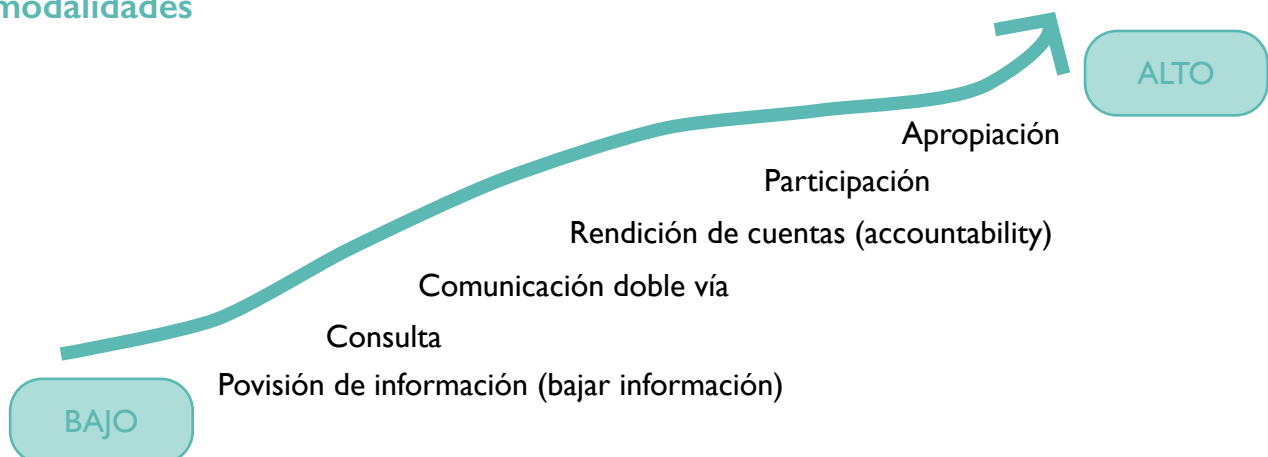
Fuente: Kit para la Gestión de Campamentos (CCCM, 2008)

En síntesis:

Debemos honrar el compromiso de rendir cuentas y reforzar los espacios de interacción para que las comunidades y la población afectada participen activamente y no se desconecten del proyecto de interés.

Una reflexión importante: Hay niveles diferentes de involucramiento comunitario.

Niveles de involucramiento comunitario (engagement) sobre la base de algunas modalidades



Del nivel más bajo al nivel más alto de involucramiento comunitario

Fuente: Donini, Antonio, Brown, Dayna & Knox Clarke, Paul. (2014). Engagement of crisis-affected people in humanitarian action.

No es lo mismo promover la consulta a las comunidades que promover la participación comunitaria en el diseño de una incidencia.

Para el abordaje de incidencia participativa, entendemos que la participación significativa es una forma de apropiación, de protagonismo y de coautoría en los proyectos de incidencia en las comunidades.

Ejemplos de metodologías y mecanismos para promover la participación comunitaria *Nivel de involucramiento alto*



- Asambleas comunitarias (más amplias).
- Reuniones enfocadas (más enfocadas).
- Diálogos comunitarios (más flexibles/más libres).
- Evaluación participativa.
- Procesos de diagnóstico participativo.
- Procesos participativos de mapeos de problemas y soluciones.
- Procesos de comunicación participativa.
- Procesos de retroalimentación participativa.
- Comités comunitarios.
- Red de voluntarios, movilizadores y comunicadores de base comunitaria.

Evitemos las convocatorias con el objetivo principal de bajar información sin abrir espacios de diálogo con escucha activa de la parte de las organizaciones, pues así no se contribuye al empoderamiento ni al protagonismo y tampoco se fortalecen los lazos de confianza.

Algunas metodologías y mecanismos para promover la participación comunitaria *Nivel de involucramiento bajo*

- Canales de comunicación de doble vía, como por ejemplo sms, whatsapp o líneas directas.
- Procesos de consulta sin flexibilidad para ajustes de propuestas.
- Procesos de validación de proyectos ya desarrollados.
- Grupos focales con cuestionarios muy amplios y preguntas cerradas.
- Encuestas.

Lo que tienen en común estas metodologías de bajo nivel de involucramiento es que se centran **solo en la extracción de información** y no interactúan con la comunidad. Son metodologías importantes, pero no son las únicas, y no son del todo suficientes porque no promueven una participación significativa de las comunidades.

Al aplicar estas metodologías, es necesario el respeto por la dignidad y por el tiempo de los grupos con los que trabajamos.

ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO

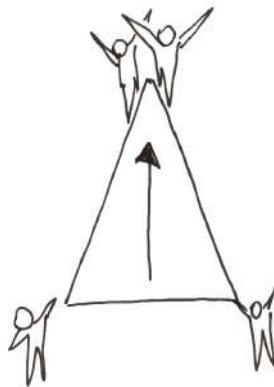
Pensando en lo planteado hasta ahora, ¿cuáles de las siguientes metodologías consideras las dos más participativas?

1. - Planificación de proyectos con diferentes grupos comunitarios
2. - Grupos focales con preguntas sectoriales.
3. - Encuestas de hogares.
4. - Encuestas en línea.
5. - Entrevistas con informantes clave.
6. - Diálogos comunitarios para diagnóstico participativo.



¡Respuesta! Las opciones 1 y 6

LA PIRÁMIDE DE LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA



Empezando desde el nivel más bajo, encontramos:

- **NINGUNA APERTURA:**
Las organizaciones no ofrecen información ni oportunidades para involucrarse en el proyecto.
- **INFORMACIÓN:**
Las organizaciones brindan información sobre sus planes con poco o ningún aporte comunitario.
- **CONSULTA:**
Las organizaciones consultan a las comunidades sobre sus necesidades y sus prioridades, pero siguen tomando la mayor parte de las decisiones.
- **VALIDACIÓN:**
Las organizaciones presentan sus planes a las comunidades y les piden que analicen su relevancia.
- **COLABORACIÓN:**
Las organizaciones brindan oportunidades para el diseño conjunto, la implementación y la gestión parcial de los proyectos.
- **DELEGACIÓN:**
Las organizaciones delegan en las comunidades algunas responsabilidades y poder para la toma de decisiones.
- **APROPIACIÓN:**
Las comunidades tienen un mayor control para manejar los recursos de los proyectos e incidir en la toma de decisiones.



Es importante comunicar la factibilidad de los proyectos, así como los niveles presupuestales que se considerarán para su realización, ya que existe el riesgo de generar expectativas que no se puedan cumplir posteriormente.

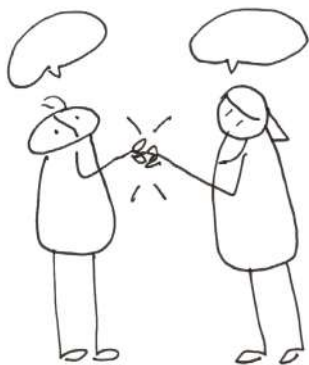
Principales obstáculos para la participación comunitaria



La base para el involucramiento alto es el diálogo, y este debe considerar:

- ✓ Que se trata de relaciones humanas
- ✓ Diálogos significativos, que deben ser amplios, flexibles y fluidos.
- ✓ Confianza y entendimiento mutuo como fundamento de cada proceso.
- ✓ Necesidad de tiempo y recursos.
- ✓ Necesidad de personal en el terreno con capacidad y competencia adecuada.

Construir estas bases desde la empatía y desde la confianza posibilita mayor involucramiento de los grupos y de las comunidades.



IMPORTANTE:

- La integración de metodologías, tanto cualitativas como cuantitativas.
- La reflexión acerca de los mecanismos y las técnicas - más allá de la consulta - para la apropiación o co-liderazgo del plan de incidencia participativo por los grupos comunitarios.

MENSAJE CLAVE: La estrecha interrelación entre la comunicación con las comunidades, la amplia participación y la retroalimentación se da a partir de los **ESPACIOS DE DIÁLOGO Y ESCUCHA.**

Escuchar y actuar sobre las necesidades y la retroalimentación de la población

Proveer información como ayuda

Apoyar la comunicación para el cambio social y de comportamiento

Apoyar a las comunidades para que se expresen

FUENTE: FICR - Federación Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja.

REQUISITOS BÁSICOS PARA UNA PARTICIPACIÓN SIGNIFICATIVA DE LAS COMUNIDADES AFECTADAS:

UNA BUENA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

- Reconoce a las poblaciones afectadas como protagonistas, con capacidades, habilidades, energías, ideas y conocimiento sobre su propia situación, y con el derecho de expresarlas y hacer que se actúe en consecuencia.
- Garantiza que las plataformas, los mecanismos y las oportunidades de participación sean accesibles y amigables e inspiren confianza.
- Mapea diferentes grupos socio-económicos, puede ayudar a identificar los factores que debemos tomar en cuenta en el momento de definir los espacios de escucha para que sean inclusivos.
- Informa a las poblaciones los ajustes que se han realizado en los proyectos sobre la base de los comentarios recibidos.

FORTALECER LA INCLUSIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO

Una temática transversal que debe estar siempre presente.

- Es clave proporcionar espacios y canales seguros y accesibles para la participación significativa de mujeres y niñas.
- Es importante demostrar los datos desagregados por género de las informaciones recolectadas.

FORTALECER LA INCLUSIÓN DE JÓVENES

- Es necesario considerar las necesidades de comunicación de diferentes grupos de edad y proporcionar canales que fomenten la participación adecuada de diferentes perfiles.
- Las y los jóvenes son agentes de cambio y aún en condiciones vulnerables construyen espacios de participación que responden a sus necesidades y a sus inquietudes.

FORTALECER LA INCLUSIÓN DE ADULTOS MAYORES Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD

- Adoptar de manera proactiva un enfoque equitativo e inclusivo que busque y garantice la participación de los miembros de la comunidad más vulnerables y a menudo excluidos, como mujeres, niñas, niños, personas con discapacidad o adultos mayores, especialmente de los sectores más empobrecidos.
- Habilitar mecanismos de retroalimentación inclusivos y capacitar a los grupos involucrados para utilizarlos.



INTEGRANDO

Las organizaciones de sociedad civil (OSC) deben fortalecer y garantizar la participación de las comunidades y los grupos en el diseño del plan de incidencia, creando espacios y mecanismos de escucha, diálogo y retroalimentación a lo largo de todas las etapas de trabajo, desplazándose así desde el lugar errado del “hablar en nombre de” al del “hablar con”.

EJERCICIO DE REFLEXIÓN

- ¿Cómo podemos equilibrar el deseo de obtener resultados rápidos con la necesidad de construir (o reconstruir) procesos participativos que generen confianza?
- ¿Cómo podemos mejorar nuestros mecanismos y metodologías de participación comunitaria que fomentan un alto nivel de involucramiento?

PLAN DE INCIDENCIA PARTICIPATIVA



Ahora vamos a aplicar lo aprendido en esta sección. En los tres primeros capítulos diseñaremos un **Plan de incidencia participativa** (que incluye 9 etapas o pasos).

En este apartado trabajaremos los tres primeros pasos. Por cada uno, es necesario responder las siguientes preguntas orientadoras:

Paso 1. Identificación del perfil y del grupo comunitario con el cual se espera trabajar e involucrar en la actividad de desarrollo de un plan de incidencia participativa.

Preguntas orientadoras

- ¿Cuáles son los criterios del proceso de selección/reclutamiento transparente e inclusivo de los/las participantes que se emplearán? ¿Cómo se justifican estos criterios?
- ¿Cuántos grupos serán?
- ¿Cuántas personas por grupo?
- ¿Tienen alguna representatividad? ¿Son líderes/lideresas, influenciadores en sus territorios?
- ¿Será priorizado algún grupo de población minoritaria?

Paso 2. Organización y planificación de la actividad (que puede darse, por ejemplo, en forma de un Taller de Incidencia Participativa).

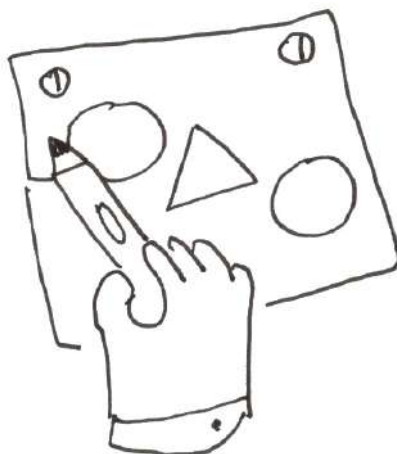
Preguntas orientadoras

- ¿Será una actividad bajo alguna línea de trabajo ya existente, o algo nuevo?
- ¿Quién/es organiza/n? ¿Existirá algún apoyo de socios, organizaciones aliadas?
- ¿Dónde será la actividad? ¿Es un espacio adecuado para el perfil del grupo? ¿Cuándo serán los encuentros? ¿Cuánto durarán los encuentros? ¿En qué horario serán los encuentros? ¿Tales definiciones resultarán de alguna consulta informal para asegurar que son apropiadas?
- ¿Cuál será el formato de la sala?
- ¿Habrá agua, café o algún apoyo especial necesario?
- ¿Habrá materiales para la facilitación?

Paso 3. Movilización e involucramiento de las/los participantes

Preguntas orientadoras

- ¿Cómo se hará la movilización de las/os participantes?
- ¿Cuál será la estrategia de comunicación comunitaria para esta aproximación y convocatoria?
- ¿De qué manera la OSC comunicará sobre la actividad de incidencia participativa? ¿Por qué y para qué participar? ¿Cuál es la importancia y el objetivo? ¿Cuáles son los beneficios potenciales individuales y colectivos? ¿Existe información logística? ¿Están contemplados mensajes claves de manejo de expectativa?
- ¿Hay transferencia/fortalecimiento de capacidades a lo largo del proceso, que sea benéfica/o para las/los participantes? En este marco, ¿se prevé algún tipo de reconocimiento/certificado de participación al final del proceso?
- ¿Se contemplan los costos para la movilidad de las/los participantes?



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS

- Brown, D., Donini, A., & Knox Clarke, P. (2014). *Engagement of crisis-affected people in humanitarian action*. ALNAP/ODI. https://www.researchgate.net/publication/270586187_Engagement_of_crisis-affected_people_in_humanitarian_action
- Core Humanitarian STANDARD. (2015). *La Norma Humanitaria Esencial en materia de calidad y rendición de cuentas*. CHS Alliance, Group URD y el Proyecto Esfera. <https://corehumanitarianstandard.org/files/files/Core%20Humanitarian%20Standard%20-%20Spanish.pdf>
- Kit para la Gestión de Campamentos (CCCM, 2008). <https://cccmcluster.org/sites/default/files/2018-10/CMTToolkit%20-%20Spanish.pdf>
- FICR - Federación Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja. <https://communityengagementhub.org/wp-content/uploads/sites/2/2020/11/IFRC-Zine-Espan%CC%83ol.pdf>
- Guia CDAC Network: https://static1.squarespace.com/static/60996b757eb6521a42f3839d/t/61b940de2c9f77693464fe76/1639530736312/190507_How-To_ES.pdf
- Pacto Global / Grand Bargain: <https://interagencystandingcommittee.org/a-participation-revolution-include-people-receiving-aid-in-making-the-decisions-which-affect-their-lives>.

CAPÍTULO 2 COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA COMO BASE DE INCIDENCIA

Por Jessica Fajardo Carrillo y Zahiry Martínez Araujo

INTRODUCCIÓN

En el Capítulo I, abordamos los pilares de la participación comunitaria y el rol que ocupan las organizaciones de la sociedad civil (OSC) para abrir los espacios que fortalezcan el protagonismo de la población migrante y a las comunidades de acogida (históricamente marginadas e invisibilizadas).

En este segundo capítulo, trabajaremos la comunicación comunitaria y el pasaje a los principios de la comunicación participativa como enfoque teórico y práctico basado en la pedagogía participativa. Mostraremos los principios claves y las reglas de oro de algunas metodologías y herramientas para que las OSC puedan integrarlos en sus prácticas locales y territoriales y logren así promover cambios en la realidad de las comunidades y construir nuevas perspectivas acerca del trabajo humanitario en la región.

En este sentido, hacemos hincapié en que las OSC deben comprender como base la estrategia y los objetivos, la audiencia meta, los mensajes y los canales, y toda la planificación debe ser debatida y definida por la comunidad o el grupo poblacional con el que se está trabajando y no por las organizaciones.

Este es un principio de trabajo horizontal, que reconoce que el punto de vista de las OSC, con toda su experiencia de base, puede ser diferente de los de las personas que viven la real necesidad. Por esta razón en este capítulo no podrá ser absorbido en profundidad sin la comprensión de la estrecha relación entre la calidad de la participación y el involucramiento comunitario con una amplia práctica de comunicación comunitaria. Primeramente marcamos la diferencia entre la comunicación PARA las comunidades y la comunicación CON las comunidades, y luego reflexionamos sobre los aportes y las perspectivas de esta última.

Seguidamente, discutimos cuáles son los principios básicos y las características de la comunicación CON las comunidades, así como los pasos que se deben seguir para garantizar acciones eficientes.

Posteriormente, dialogamos acerca de cuáles son los lineamientos innegociables para desarrollar procesos de comunicación participativa con enfoque reflexivo y propositivo, que generen espacios para el debate de diferentes perspectivas de grupos poblacionales sobre sus propias situaciones, prioridades y planteamiento de potenciales soluciones para el mejoramiento y la complementariedad de la acción humanitaria.

Finalmente, discutimos los aportes que nos dejan las experiencias de la comunicación participativa como modo de capacitar, fortalecer y amplificar las voces de diferentes grupos de comunidades con quienes trabajan desde las OSC.



DE LOS PILARES DE LA COMUNICACIÓN A LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y PARTICIPATIVA

Teniendo en cuenta lo trabajado en el Capítulo I, nos preguntamos:

¿Qué relación existe entre el nivel del involucramiento comunitario con la comunicación comunitaria y participativa?

Qué dice el autor Alfonso GUMUCIO-DAGRON:

“Comunicación y participación son en realidad dos palabras que comparten un mismo concepto. Etimológicamente, la alocución latina *communio* nos remite al hecho de participar y compartir”.

Fuente: Haciendo Olas, Alfonso GUMUCIO-DAGRON (2001)

En la base de cualquier acción que promueva el involucramiento comunitario existe un amplio espacio para la voz y el protagonismo y luego se avanza en la construcción de propuestas, incidencia y abogacía.

Comunicación con las comunidades

¿Qué diferencia encontramos entre?
Comunicar PARA
X
Comunicar CON

Comunicar para, en esencia, es bajar mensajes previamente definidos por actores de fuera de la comunidad de una forma más vertical.

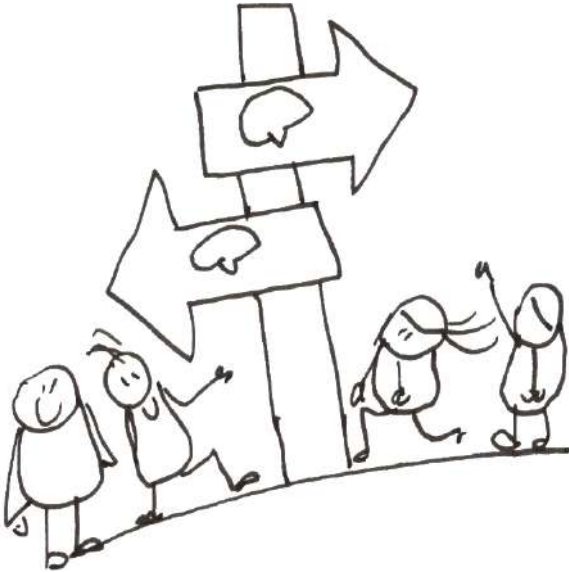
Comunicar con las comunidades significa traerlas al centro de la rueda comunicacional, y a partir de sus necesidades de comunicación e información, desarrollar de manera conjunta procesos comunicacionales horizontales y relevantes para ellas.



En tales procesos, el intercambio de mensajes entre los actores y las comunidades deben ser claros y transparentes, principalmente en relación con sus proyectos y planes que impactan en la vida de estas personas, además de reflejar las realidades de los territorios desde diálogos participativos.

Esto significa provocar un cambio de mirada utilizando lentes de las comunidades de migrantes, refugiadas y refugiados venezolanos en nuestra región: es un proceso de democratización horizontal. Significa ponerse en sus zapatos.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN CON LAS COMUNIDADES



- Escuchar y comprender las preocupaciones, prioridades y recomendaciones de las comunidades sobre cómo les gustaría recibir una mejor asistencia, mejores programas o ser mejor representados en procesos de incidencia. Eso incluye comprender las perspectivas y las percepciones de los diferentes grupos de la población.
- Contribuir a un diálogo desde un ángulo diferente, proporcionando espacios seguros y oportunidades a las personas afectadas para entablar conversaciones significativas respecto de la asistencia humanitaria.
- Invertir en comunicación con las comunidades sobre la base de la retroalimentación.

Las OSC pueden jugar un importante rol en la construcción de puentes que conecten las voces desde los territorios con los distintos y relevantes actores participantes de los procesos de toma de decisiones que impactan en estos mismos territorios.

Es importante tener en cuenta:

- Que las personas necesitan información tanto como alimentos y techo.
- Que obtener información relevante a sus situaciones es importante para guiar una buena toma de decisión (por ejemplo, conocer la política en la frontera y las condiciones de la ruta antes de iniciar un movimiento).
- Que es necesario comunicarse con las personas de manera frecuente tomando en cuenta sus necesidades de información.
- Que debemos ser accesibles y crear espacios para el diálogo.
- Que es importante garantizar la transparencia sobre lo que no sabe y lo que no es posible.
- Que se debe anticipar y comunicar cualquier cambio.
- Que la comunicación en procesos horizontales va más allá de validar mensajes y productos.
- Que la comunicación participativa conduce a las comunidades a ampliar sus roles de receptores para productores de contenido.
- Que las comunidades son cocreadoras, multiplicadoras e influenciadoras de cambios sociales.
- Que es necesario potenciar la formación de comunicadores comunitarios. ¡La capacitación en comunicación comunitaria es clave!

Fuente: CDAC y INTERNEWS

Ejemplos de canales de comunicación en nivel comunitario

EN PERSONA

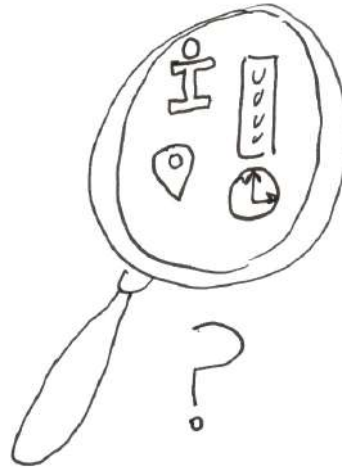
- ✓ Puerta a puerta.
- ✓ Asambleas.
- ✓ Megáfonos.
- ✓ Teatro comunitario.

DIGITAL

- ✓ Teléfono.
- ✓ SMS.
- ✓ WhatsApp.
- ✓ Redes sociales.

CANALES INFORMATIVOS

- ✓ Radio comunitaria.
- ✓ Afiches y hojas informativas.
- ✓ Periódico comunitario.
- ✓ Video y cine comunitario.



Importante: Tener en cuenta las preferencias comunicacionales y los canales apropiados para diferentes perfiles, especialmente que sean inclusivos y accesibles.

COMUNICACIÓN CON LAS COMUNIDADES

- Es un proceso que necesita monitoreo constante.
- Incluye conocer/mapear y monitorear las necesidades de información de cada grupo y localidad donde trabajamos (¡no es lo mismo a nivel nacional!).
- Requiere de atención a la dinámica comunicacional y sus tiempos.
- Está basada en hechos, credibilidad y transparencia, lo que incluye admitir que en un determinado momento no se tenga “esta información/respuesta”.
- Responde las siguientes preguntas: ¿qué necesitan saber sobre los proyectos, desde su mirada? ¿Qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿por qué?
- Implica que los mensajes efectivos son comprendidos y se contextualizan a nivel comunitario.
- Supone que los mensajes son útiles y relevantes para quienes los reciben.
- Considera que el proceso de comprensión de los mensajes es influenciado por el nivel educacional, la visión cultural y las tradiciones locales.
- Contempla y averigua si los canales son apropiados para diferentes perfiles: si son inclusivos y accesibles.
- Es una vía de doble sentido desde y hacia las personas afectadas.
- Reconoce que la información es relevante, oportuna y facilitada por medio del idioma y los canales apropiados, en función de las necesidades y las preferencias expresadas por las personas afectadas.
- Necesita de una coordinación para asegurar que los mensajes sean coherentes y congruentes.

Pasos clave que se deben considerar para una eficiente comunicación comunitaria

1. El inicio

- Identificación de las necesidades de información de cada grupo/perfil.
- Averiguación de lo que necesitan saber: qué, cuándo, dónde y por qué.

2. Los mensajes

- Contextualización a nivel comunitario.
- Elaboración de mensajes comprensibles, útiles, relevantes e inclusivos.
- Atención a factores que influyen la comprensión de los mensajes (educación, cultura y tradiciones).

3. Los canales

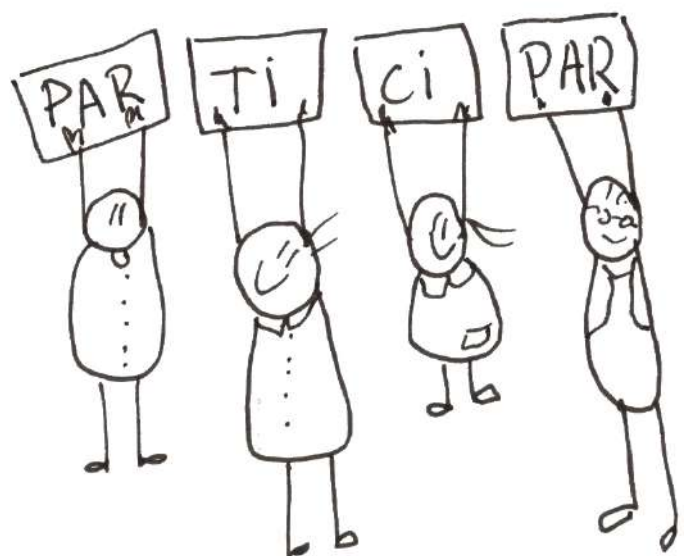
- Definición de canales y formas de comunicación preferidos adecuados a cada perfil/público objetivo.
- Elaboración de estrategias inclusivas y accesibles.

No olvidar:

- ✓ Su dinámica comunicacional y sus tiempos pueden ser diferentes a los nuestros.
- ✓ El diálogo transparente y el monitoreo constante en el terreno para disminuir los potenciales rumores.
- ✓ La falta de información limita el protagonismo comunitario e impacta la respuesta.

Más allá de la comunicación con las comunidades, la comunicación participativa es:

- Hecha por la comunidad a través de su mirada.
- Horizontal.
- Auto-representativa.
- Para el empoderamiento.
- Apropiación.
- Mayor involucramiento, mejor comprensión y aceptación de los mensajes.
- Protagonismo comunitario.
- Desarrollo de capacidades.
- Reflexión y acción.
- Evolución de consumidores de la información a productores y diseminadores de contenido.
- El control editorial de los mensajes y del contenido idealmente por las comunidades.



UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA



Alfonso GUMUCIO-DAGRON, boliviano, es escritor, cineasta, periodista, fotógrafo y especialista en comunicación. Hace décadas trabaja en agencias de las Naciones Unidas y cooperación internacional, y nos comparte:

“La comunicación participativa no puede ser fácilmente definida porque no puede considerarse un modelo unificado de comunicación”.

El entusiasmo por las etiquetas y por las definiciones sintéticas sólo podría contribuir a congelar un movimiento de la comunicación que todavía está tomando forma y que es más valioso precisamente por su diversidad y su desenvoltura.

La palabra “participación” es caleidoscópica; cambia de color y de forma según la voluntad de las manos que la sostienen”.

(GUMUCIO DAGRON, 2001)

La comunicación participativa genera experiencias de apropiación y procesos de cambio social. Las comunidades se convierten en agentes activos de cambio social al ser las y los creadores de contenidos y estrategias comunicacionales.

Ahora, vamos a conocer algunas de estas experiencias:

Experiencias de comunicación para el cambio social, seleccionadas por su enfoque participativo

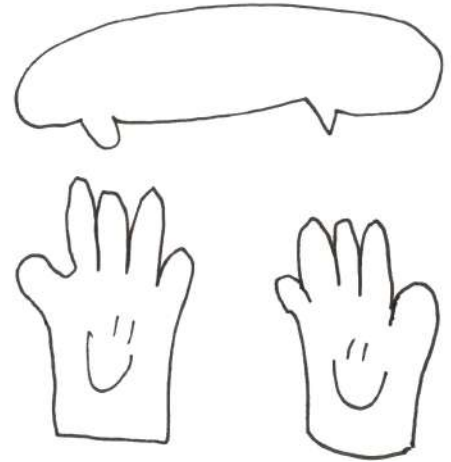
- “Un relato fascinante de 50 experiencias que permiten a la gente que vive en comunidades muy pobres en los cuatro rincones del planeta tomar en sus manos sus propias historias de vida, y comenzar a cambiar las circunstancias de su pobreza, discriminación y exclusión” (GUMUCIO DAGRON, 2001).
- “Del mismo modo, casi todos los instrumentos de comunicación han sido tomados en cuenta: video, radio, Internet, teatro, etc., con excepción de los medios impresos, que se utilizan muy rara vez debido a los altos niveles de analfabetismo. La radio es sin duda el medio más utilizado y más poderoso” (GUMUCIO DAGRON, 2001).

La esencia de la comunicación participativa

- El marco teórico de la comunicación participativa le debe mucho a Paulo Freire. Sus libros no solamente revolucionaron el mundo de la educación, sino también la comunicación para el cambio social.
 - Resuelve un problema de identidad, especialmente en comunidades que han sido marginadas, reprimidas o simplemente postergadas durante décadas. La comunicación participativa contribuye a infundir autoestima y orgullo por la cultura.
 - Refuerza el tejido social mediante el fortalecimiento de las organizaciones propias de la comunidad.
 - Protege la tradición y los valores culturales, al mismo tiempo que facilita la integración de nuevos elementos.
- (GUMUCIO DAGRON, 2001).

Uno de los temas que distinguen a la comunicación participativa de otras estrategias de comunicación es el desarrollo en los procesos de cambio social:

- Horizontal vs. Vertical
- Proceso vs. Campaña
- Largo plazo vs. Corto Plazo
- Colectivo vs. Individual
- “Con” vs. “Para”
- Específico vs. Masivo
- Necesidades del pueblo vs. Obligaciones de financiadores
- Apropiación vs. Acceso
- Concientización vs. Persuasión
(GUMUCIO DAGRON, 2001)



¡CLAVE! Las preguntas y las respuestas sobre las iniciativas de comunicación participativa deben ser elaboradas con la comunidad.

Responde a un proceso de fortalecimiento de las capacidades de comunicación de las comunidades.

*La **comunicación participativa debe ser endógena**, es decir, debe comenzar por las comunidades, y para ello tenemos diversos recursos digitales que nos ayudan a realizarla efectivamente. Solo que el recurso debe ser planteado, y garantizando la horizontalidad les da voz a todas y todos por igual (participante de la 2da edición del ciclo de formación para referentes de organizaciones de personas migrantes y refugiadas en América Latina y el Caribe, organizado por OIM y FLACSO Argentina, 2022).*

Reflexiones 1



La comunicación, en general, ha sido por mucho tiempo marginada de los proyectos de desarrollo, y aún lo es.

Incluso cuando las organizaciones para el desarrollo admiten que los “beneficiarios” deben ser involucrados, no logran comprender que sin la comunicación no puede establecerse un diálogo permanente con las comunidades.

El hecho de que los proyectos de desarrollo están generalmente en manos de economistas y técnicos impide la comprensión de temas culturales y sociales que son centrales en una estrategia de comunicación.

Reflexiones 2

Con frecuencia la comunicación es concebida como propaganda, o en el mejor de los casos como difusión de información, pero rara vez como diálogo.

Se ha distorsionado el papel de la comunicación, generalmente utilizada para fortalecer la visibilidad institucional y muy pocas veces como una herramienta de desarrollo.

Los medios masivos han sido privilegiados, sobre otros medios de comunicación, con los resultados ya conocidos: enormes inversiones de las que queda muy poco en el ámbito comunitario.

Reflexiones 3

Si se esperan verdaderos cambios en la manera como interviene la comunicación en los proyectos de desarrollo, primero deberían producirse cambios en el interior de las instituciones de cooperación.

Consiste en incorporar las estrategias de comunicación desde las fases iniciales de planificación de un programa o proyecto, por ejemplo, destinando un porcentaje del presupuesto total a las actividades de comunicación.

También se requieren cambios en el perfil del personal de las organizaciones y de los proyectos, mediante la incorporación de comunicadores para el desarrollo en lugar de publicistas, y sociólogos antes que periodistas.

“El nuevo comunicador”

Debe estar familiarizado con este concepto ya que el proceso es más importante que los productos.

El proceso de comunicación con las personas y dentro de las comunidades es más importante que los impresos o audiovisuales que puedan surgir de las dinámicas.

Es en el proceso de comunicación y participación que el cambio social comienza a suceder.

Fuente: Haciendo Olas, Alfonso GUMUCIO-DAGRON (2001)

El/la nuevo/a comunicador/a fortalece las capacidades de las comunidades que no tienen voz. Las y los líderes de las OSC deben incorporar este rol. De este modo se llega a procesos de escucha, de diálogo, de involucramiento y de participación, para que las comunidades se conviertan en agentes de cambio social.

Pedagogía crítica: de la reflexión a la acción

“Dale una cámara a varias personas y dile: ‘Graba lo que quieras, y la próxima semana nos reunimos juntos para discutir sus videos’... Ellos estarán leyendo la realidad a través de la cámara... Ahora es necesario profundizar en la lectura, y discutir con el grupo muchos temas que están detrás y a veces ocultos, tratando de entender la realidad concreta en la que te encuentras”.

(Freire citado en Horton y Freire, 1990: pág. 88)

Para reflexión y discusión

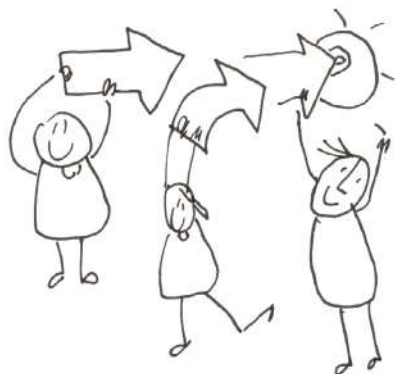
¿Cómo nos sentimos? ¿Viejos/as o nuevos/as comunicadores/as?

¿Cuáles son los principales desafíos para desarrollar acciones de comunicación participativa para incidencia de base comunitaria?



INTEGRANDO

La comunicación comunitaria y participativa nos permite construir narrativas desde las percepciones y sentires de las comunidades. Es fundamental entender la diferencia entre comunicar “**PARA**” y comunicar “**CON**” los grupos poblacionales en los territorios. Es necesario cambiar el paradigma de la acción humanitaria y empezar a construir historias desde los zapatos de las personas con las que trabajamos. El video participativo es una herramienta de comunicación que potencia una mirada genuina sobre la realidad, ya que las comunidades son las productoras de su propio contenido. Esto nos lleva a construir las bases del/la “**nuevo/a comunicador/a**” y de una comunidad que se posiciona como agente del cambio social.



PLAN DE INCIDENCIA PARTICIPATIVA

Recordemos que en los tres primeros capítulos de este manual diseñaremos un Plan de incidencia participativa (que incluye 9 etapas o pasos).

En este Capítulo trabajaremos los pasos 4, 5, y 6. Por cada uno, es necesario responder unas preguntas orientadoras y enlazarlos con los pasos desarrollados en la actividad del Capítulo I.

Paso 4. Planificar el paso a paso del proceso para el desarrollo del plan de incidencia participativa con las/los participantes. Partiendo del enfoque de amplificación de las voces comunitarias (ej. espacios de escucha y diálogos significativos; comunicación transparente; empoderamiento y protagonismo comunitario).

Preguntas orientadoras

- ¿Cuáles serían los objetivos, propósitos y lineamientos estratégicos para el plan de incidencia participativa de su organización? (piensen en qué quieren lograr, por qué lo quieren hacer, para qué y en quiénes se quiere incidir).
- ¿Qué estrategias usarían para asegurar el involucramiento de las comunidades en el plan de incidencia participativa y qué metodologías aplicarían que promuevan el debate comunitario para identificar, seleccionar, consensuar y organizar los mensajes claves y prioritarios para la incidencia?

Paso 5. Productos comunicacionales elaborados para la incidencia participativa, derivados del proceso de trabajo colectivo.

Preguntas orientadoras

- ¿Qué producto/s comunicacional/es aspiran realizar con el grupo comunitario? (piensen en los diversos formatos de productos comunicacionales disponibles que conozcan, ya sean visuales, audiovisuales, testimonios, textuales, ruedas de diálogo presencial/evento, recomendaciones, etc.).
- ¿De qué forma harían llegar los mensajes clave al público objetivo? (Digitalmente, presencialmente, ambos).

Paso 6. Estrategia de difusión comunicacional e incidencia participativa que llevaremos a cabo.

Pregunta orientadora

- ¿Cómo se definirá de forma colaborativa la estrategia de difusión comunicacional y para el proceso de incidencia? Piensen en términos de tiempo, formas, responsables, medios, secuencias, frecuencias (es decir, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿quién?, ¿canales?, etcétera).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS

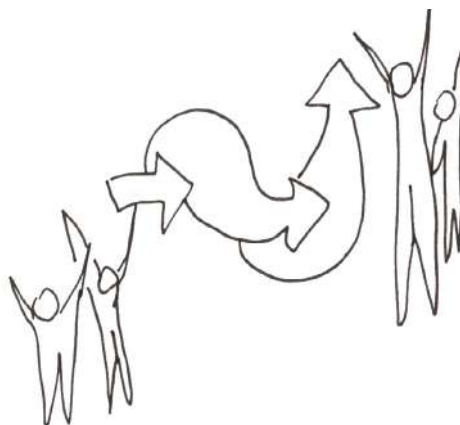
- GUMUCIO DAGRON, A. (2001). *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. The Rockefeller Foundation. http://www.infoagro.go.cr/Documents/HerramientasComunicacion/haciendo_olas.pdf
- Ocampo López, J. (2008). PAULO FREIRE Y LA PEDAGOGÍA DEL OPRIMIDO. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 10(57-72), 57-72. <https://www.redalyc.org/pdf/869/86901005.pdf>

CAPÍTULO 3 DE LA ESCUCHA A LA ACCIÓN DE INCIDENCIA ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

Por Zahiry Martínez Araujo y Jessica Fajardo Carrillo

INTRODUCCIÓN

Como parte del trabajo sobre incidencia participativa que hemos venido discutiendo en los capítulos previos, donde enfatizamos en la importancia de integrar (o involucrar) y amplificar las voces de las comunidades, en este capítulo trabajaremos fundamentalmente sobre experiencias de acción de incidencia participativa, sus estrategias y sus modos de planificación. El propósito es demostrar cómo las OSC pueden impulsar acciones de participación ciudadana propositiva, enfocadas en la búsqueda de soluciones creativas, basadas en la plena colaboración y co-creación comunitaria.



Este capítulo consta de dos momentos: por un lado, se expondrán los puntos clave de la escucha con los grupos poblacionales, desde distintos formatos y metodologías. Por otro lado, se abordará su incidencia en diferentes niveles de gobierno.

Para ello se tomarán como base experiencias concretas y distintas etapas del desarrollo. De esta manera, asociamos el trabajo práctico con los nueve pasos del Plan de incidencia participativa, que hemos venido diseñando en los capítulos anteriores.

Recordemos que en el Capítulo 1 vimos los pilares de la participación comunitaria, como fundamento de la comunicación participativa, abordada en el Capítulo 2. Estos dos ejes son la base de acciones de incidencia de las comunidades en las políticas locales y nacionales, y en la cooperación internacional. El video participativo es una metodología que introducimos en el Capítulo 2, y que regresa en este capítulo, esta vez integrado a otras técnicas y otros formatos, expandiendo los espacios de diálogo.

Nos interesa hacer un especial foco en los espacios de incidencia con las distintas instancias de gobierno y revisar el concepto de establecer puentes de diálogo, como herramienta clave de este abordaje. Para ello, en primera instancia revisaremos la idea de la participación en los espacios de incidencia.

Seguidamente, expondremos un ejemplo de incidencia participativa que tuvo lugar en Perú, en donde se combinan diferentes métodos de comunicación participativa que empoderan y amplifican las voces comunitarias, como punto central de la incidencia participativa.

También abordaremos estrategias para integrar grupos poblacionales específicos, como son las infancias y las juventudes en el proceso de comunicación participativa, mediante el uso de métodos lúdicos y de diferentes herramientas, como videos, micrófonos, fotografías y notas escritas, entre otras.

Finalmente, mostraremos el rol clave de las redes sociales así como el de las y los voluntarios/as, movilizadores y comunicadores/as de base comunitaria, para el monitoreo y el apoyo al trabajo de incidencia, como proceso constante y permanente.

LA EVOLUCIÓN HACIA LA COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA

Queremos iniciar este capítulo retomando el recorrido realizado por las OSC para alcanzar una efectiva comunicación participativa. Desde el esquema que traza el trayecto desde abajo hacia arriba, recordemos:



Comunicar PARA las comunidades implica transmitir unilateralmente los mensajes desde las organizaciones (emisores) hacia las comunidades que actúan exclusivamente como receptores. Es la manera más tradicional y verticalizada de trabajar con las comunidades que incluye “hablar en nombre de” las comunidades, como discutimos previamente.

Comunicar CON las comunidades es un ejercicio mucho más horizontal, en que las OSC fomentan el involucramiento de los grupos poblacionales o comunidades de interés, mediante procesos participativos que aseguran una escucha activa en los que, idealmente, las decisiones se toman en conjunto.

Comunicar POR las comunidades es el proceso mediante el cual las personas toman un rol protagónico tanto en proyectos como en las acciones de incidencia. En este nivel de evolución, las comunidades definen el objetivo, público meta, diseñan y producen sus propios mensajes clave bien como su estrategia de difusión y de incidencia.

¡Nota aclaratoria!

Los planes de incidencia participativa no deben ser actividades aisladas de intervención en los territorios. Deben buscar incidir e influenciar sobre las autoridades de distintos niveles para generar cambios y redes de apoyo entre los gobiernos y las OSC de migrantes y personas refugiadas venezolanas.



EL DIÁLOGO ENTRE LA COMUNIDAD Y EL GOBIERNO LOCAL, MEDIADA POR LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

A continuación señalamos los puntos que se deben tener en cuenta a la hora de establecer canales de diálogo desde la incidencia participativa:

- **El qué:** son los mensajes que queremos hacer llegar.
- **El cómo:** son los canales y los formatos que se emplean para enviar el mensaje.
- **El cuándo:** es el período de tiempo en el que vamos a trabajar.
- **El para qué:** son los objetivos que nos planteamos para comunicar/incidir en las autoridades locales/decisores.

Todos estos puntos deben ser definidos idealmente **POR** la comunidad, o **mínimamente CON** la comunidad, por medio del apoyo a procesos impulsados por las OSC.

¿QUÉ ENTENDEMOS POR INCIDENCIA PARTICIPATIVA?

Se trata de un proceso que fortalece las capacidades comunitarias de comunicarse de forma asertiva y propositiva, de autoorganizarse para definir, narrar y documentar sus mensajes clave, y luego buscar los espacios para establecer los **puentes de diálogos como estrategia central de la incidencia.**

FORMATOS DE INCIDENCIA PARTICIPATIVA

Existen diferentes formatos comunicacionales que pueden ser considerados en planes de incidencia participativa. Entre ellos encontramos:

- Ruedas de diálogos con mediación.
- Diferentes tipos de eventos.
- Testimoniales en diferentes formatos.
- Mensajes de audio y video clips cortos para la difusión en Whatsapp.
- Formatos por escrito/textuales: manifiestos con recomendaciones propositivas.
- Artículos en periódicos comunitarios.
- Formatos en las radios comunitarias.
- Formatos teatrales.
- Exposiciones fotográficas participativas.
- Acciones específicas en las redes sociales.



Por ejemplo: Reconocemos que la **rueda de diálogo** es una metodología que nos permite encontrar y sintetizar las perspectivas de la comunidad y las autoridades, pero debe ser mediada por un interlocutor neutral que ayude a equilibrar los puntos de vista y ecualizar las voces. Los organismos de cooperación internacional muchas veces pueden cumplir un rol neutral de mediación. Por otro lado, la legitimidad de las OSC de base puede facilitar la confianza y fortalecer la voz de las poblaciones.

Pero... ¿cómo saber cuál(es) de estos formatos son los más adecuados para las comunidades?

Dependiendo del qué y del para qué de la incidencia, y del para quién va dirigida la estrategia de incidencia. También se pueden diversificar e integrar diferentes formatos en las distintas etapas del proceso. Lo importante es que la elección de estos formatos y procesos de definición de contenidos se haga POR, o como mínimo CON, las comunidades con quienes las OSC trabajan.

En síntesis, podemos decir que el fortalecimiento de las capacidades de **liderazgo** más las capacidades de **comunicación comunitaria** fortalecen el **protagonismo y la participación de las comunidades en procesos de incidencia y de decisión.**

Ahora nos preguntamos:

¿Cómo y cuándo es oportuno y estratégico generar espacio para la incidencia participativa directa de líderes/ lideresas comunitarios/as legitimados/as por procesos participativos?

Como ejemplo-reflexión compartimos el caso de una lideresa comunitaria, representante de una población de aproximadamente 500 personas, de un campamento de deslocados internos en Ecuador -por ocasión del terremoto de M7.8 en abril de 2016-, quien de manera directa y personal incidió en los actores de la municipalidad, ONG locales y de cooperación internacional, llevando como mensaje las necesidades prioritarias de dicha comunidad.

Este ejemplo es uno más de los modos y los formatos que se pueden incorporar en algunas de las etapas del diseño del plan de incidencia participativa, siempre y cuando, y tomando en cuenta el alto nivel de la audiencia a quien va dirigido el mensaje, se **apoyen y se fortalezcan las capacidades comunicacionales de quien servirá de canal**, en este caso, la lideresa de la comunidad.

Experiencia de incidencia participativa en Piura, Perú



Como parte de un proceso de incidencia participativa, tenemos la experiencia de las comunidades desplazadas por la inundación en Piura, Perú (2017), que al dirigirse hacia las autoridades locales, pudieron narrar en primera persona cuáles eran las prioridades que había que tener en cuenta al momento de diseñar e implementar los planes estatales de reconstrucción.

En este caso se sumaron al esfuerzo múltiples actores:

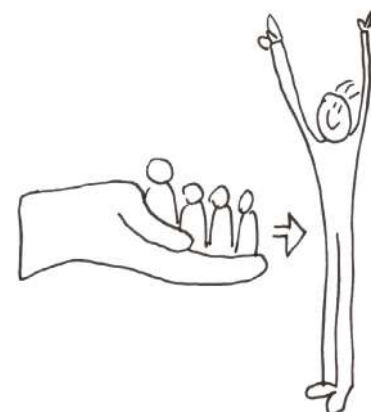
Diferentes grupos poblacionales de las comunidades afectadas por las inundaciones, OSC, autoridades locales, autoridades nacionales y organismos de cooperación internacional.

Esta experiencia se enmarcó en un proceso de **consulta ciudadana llevado a cabo por la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza (MCLCP)**, cuyo objetivo era conocer la opinión de la ciudadanía sobre los aspectos prioritarios que se requerían para la reconstrucción de sus comunidades.

En esta experiencia, se utilizaron diferentes formatos y metodologías de comunicación participativa para incluir, involucrar, recolectar, documentar y difundir las voces de diferentes grupos poblacionales con sus recomendaciones (prioridades) para la reconstrucción.

¡Clave!

Es importante facilitar los procesos de intercambio con imparcialidad y generar procesos de mediación y confianza. De esta forma, se construyen espacios seguros.



Las OSC deben ocupar este espacio y cumplir este rol de mediación y confianza, ya que se acercan a la realidad de las comunidades.

Al promover y apoyar el diseño de metodologías de incidencia (como la **consulta ciudadana**), es importante una **comunicación clara y transparente** para explicar el proceso a fin de manejar las expectativas.

Hablar no significa que la calidad de la escucha está garantizada. Pero aun sin garantías de escucha, las personas pueden ser partícipes y empoderarse por tales procesos.

Es fundamental reconocer que los grupos poblacionales tienen la necesidad, el interés y el deseo de ser escuchados.

Lo anterior nos deja un aprendizaje: Con esta experiencia, observamos que las comunidades se apropian de los procesos que amplifican sus mensajes y construyen puentes de diálogo en los territorios.

¡Recordemos algo!

Nuestro objetivo es que las personas tengan apoyo para convertirse en protagonistas de sus procesos de incidencia participativa.

ESPACIOS Y HERRAMIENTAS QUE FORTALECEN Y AMPLIFICAN LAS VOCES Y EL PROTAGONISMO COMUNITARIO

La integración de los niños y las niñas en el proceso de escucha ciudadana

La incorporación de las voces de niños y niñas resulta igualmente clave en el transitar del diseño participativo ya que amplía el proceso de escucha ciudadana a un sector importante de la población, cuyas necesidades e intereses no siempre son tomados en cuenta.

Adaptando las metodologías hacia formas más lúdicas, incorporando el uso, por parte de las infancias, de herramientas de comunicación tales como cámaras de fotografía, cámaras de video y micrófonos, y ofreciendo espacios de diálogo y de participación activa, se fortalecen el compromiso, la confianza y el protagonismo de la comunidad y especialmente los sentimientos y los pensamientos de la población infantil.

¡¡¡ATENCIÓN!!!

Siempre con el consentimiento informado -autorización previa- de sus madres, padres o representantes.

Otras formas de escucha y de transmisión de mensajes comunitarios

Entre los diferentes métodos que ofrecemos a las comunidades para registrar sus voces, sus opiniones, sus recomendaciones o sus prioridades, contamos con unas más sencillas, pero también muy significativas e impactantes cuando se suma la herramienta de la fotografía.

Así, como ejemplo de experiencias de las mismas comunidades, hay quienes prefieren no usar sus voces (en audio o video), y optan por imágenes fotográficas de ellas mismas sosteniendo carteles y mensajes escritos con sus demandas y prioridades específicas y de emergencia, innovando con un nuevo formato que no estaba previamente planificado.

Promoviendo las voces jóvenes

Al igual que se incorporan las voces de las niñas y los niños en la incidencia participativa, también es crucial involucrar a la juventud en estos procesos comunitarios, ya que aportan diferentes miradas y soluciones innovadoras, más allá de las sugerencias planificadas previamente.

DATO IMPORTANTE

Cuando se trata de material audiovisual como registro de los testimonios de la comunidad, debemos garantizar que la revisión respecto a la calidad del contenido de la grabación esté a cargo de los actores comunitarios que participaron de manera protagónica en dicho proceso.

Hasta dónde las voces llegaron...



Ahora, les vamos a presentar la producción audiovisual de incidencia participativa que surgió de esta experiencia y que sirve para ilustrar lo que hemos visto hasta ahora.

Este es uno de los productos comunicacionales: [Video “La voz de mi comunidad”](#).

El video recoge la voz de la ciudadanía afectada por las inundaciones en Piura, Perú (2017). La salud, el trabajo y la educación son unas de las demandas que comparten frente a las cámaras. Fue proyectado a nivel municipal, y funcionarios del gobierno pudieron observar esta pieza comunicacional.

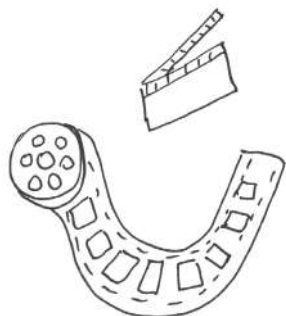
Si desean ver el reporte completo con los resultados de la consulta, les dejamos el enlace para leerlo: <https://www.mesadeconcertacion.org.pe/la-voz-de-mi-comunidad>

Este es uno de los múltiples formatos comunicacionales que puede adoptar la población para producir sus mensajes.

La proyección de esta producción audiovisual participativa se hizo en distintos escenarios y ante múltiples universos. Por esta razón se adaptó estratégicamente a cada uno de ellos, con el fin de influenciar a una **cadena de decisores**, previamente identificados mediante el mapeo de actores.

El **mapeo de actores** es otra herramienta que podemos integrar para ubicar los niveles de decisión de los actores locales, nacionales e internacionales. También nos permite recibir los mensajes de incidencia (la/s audiencia/s) de forma participativa. Para ello se necesita de una buena **planificación estratégica**, acompañada de una **coordinación eficiente**. Estos son factores clave para avanzar con un mayor potencial de impacto.

Finalmente, en esta experiencia, el video estuvo acompañado por un reporte final, lo que nos demuestra que se pueden combinar distintas metodologías y herramientas con el fin de ampliar el potencial del “suceso de incidencia”.



Pero... ¿qué es el “suceso de incidencia”?

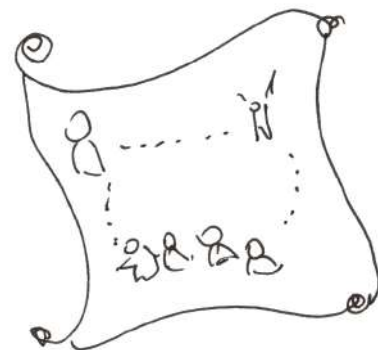
Es cuando las autoridades locales y nacionales incluyen en el diseño, la implementación y la evaluación de las políticas públicas las prioridades expresadas en el proceso de consulta ciudadana - incidencia participativa.

Esto es un proceso constante, en el que se requiere el manejo de expectativas y la evaluación de las distintas formas de escucha para incidir.

INCIDENCIA PARTICIPATIVA EN LOS MICROTERRITORIOS: PROYECTANDO EN LAS COMUNIDADES SUS PROPIAS VOCES.

A continuación, enunciamos los niveles de alcance que se pueden lograr con este tipo de experiencias de incidencia participativa, como la que aquí se relata:

- Incidencia participativa con el fortalecimiento y el reconocimiento del liderazgo juvenil.
- Incidencia participativa a nivel de la municipalidad.
- Incidencia participativa a nivel de cooperación internacional, mediante mesas de coordinación de los actores en el terreno.
- Incidencia participativa a nivel de coordinación de las mesas técnicas en el terreno.
- Incidencia participativa a nivel de gobierno regional.
- Incidencia participativa a nivel de autoridades del ámbito nacional.
- Incidencia participativa a nivel de cooperación internacional del ámbito nacional.



¿Y cuáles son los retos que encontramos?

El trabajo de las OSC en conjunto con las comunidades supone sortear diversos obstáculos que se convierten en permanentes desafíos. Entre ellos, encontramos:

- Barreras presupuestarias.
- Procesos burocráticos.
- Agendas políticas.

Para enfrentar estos retos, la estrategia de incidencia participativa debe ser **constante** y **acompañar de forma permanente la línea de acción de la comunidad y las OSC**.

EL ROL ESTRATÉGICO DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales digitales son un medio que también se puede utilizar de forma paralela, para fortalecer los canales y los formatos empleados por las comunidades. En el caso de la experiencia que estamos describiendo, las utilizaron conjuntamente con la proyección de los videos y la difusión del reporte. Como acción complementaria, se adaptó el formato del video en fracciones de un minuto para compartir en redes.

Las redes sociales sirven para difundir, complementar y fortalecer la **visibilidad** como parte de la estrategia de **incidencia participativa**.

EL PAPEL CLAVE DE MOVILIZADORAS/RES Y COMUNICADORAS/RES COMUNITARIAS/OS

Formar redes de voluntarios/as, movilizadores/as y comunicadores/as de base comunitaria para el apoyo y el seguimiento del trabajo de incidencia es clave para fortalecer y garantizar la permanencia de los procesos de escucha con la población ciudadana y las autoridades locales y nacionales, así como también con los organismos de cooperación internacional.

Bajo aquel escenario, emergen los/las **nuevos/as comunicadores/as** de base comunitaria: las y los estudiantes de universidades y centros de formación se convirtieron en actores clave para estas experiencias de incidencia participativa.

Los **talleres de comunicación participativa** son una estrategia que complementa los procesos de **incidencia participativa**. Están dirigidos a las **redes de voluntarios, movilizadores y comunicadores de base comunitaria** y permiten construir herramientas para el trabajo en el territorio.

¡No olvidemos!

La incidencia participativa es un proceso constante para la construcción de puentes de diálogos, que pueden ser significativos para todas las partes.

Las experiencias nos enseñaron que se pueden usar distintos formatos de comunicación participativa para construir los puentes de diálogo y de incidencia entre las comunidades, las OSC, los gobiernos locales y nacionales, y los organismos de cooperación internacional.

PARA REFLEXIÓN Y DISCUSIÓN

¿Cuáles son las oportunidades para desarrollar procesos de incidencia participativa? ¿Cuáles otras ideas sugieren para avanzar en ello?

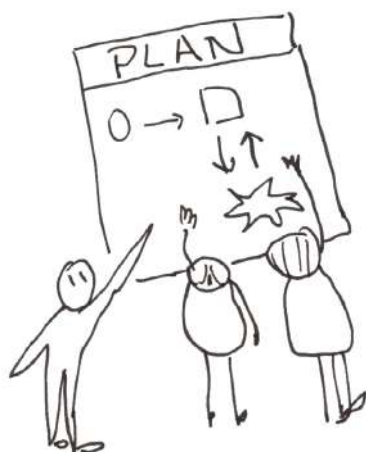




INTEGRANDO

autoridades de distintos niveles para generar cambios y redes de apoyo entre las comunidades, los gobiernos, las OSC y los organismos de cooperación internacional, a partir del fortalecimiento de las capacidades comunicacionales de la comunidad. Las experiencias nos demuestran que se puede integrar distintas metodologías y herramientas de comunicación participativa, para permitir amplificar voz a grupos poblacionales históricamente invisibilizados como son las infancias y las juventudes. Este es un proceso constante y permanente que, además de incidir en los gobiernos, promueve el fortalecimiento de redes de voluntarios, movilizadores y comunicadores de base comunitaria para apoyo y seguimiento.

ACTIVIDAD PROPUESTA: PLAN DE INCIDENCIA PARTICIPATIVA



Recordemos que en los tres primeros capítulos de este manual diseñaremos un plan de incidencia participativa (que incluye 9 etapas o pasos).

En este capítulo trabajaremos los tres últimos pasos. Por cada uno es necesario responder unas preguntas orientadoras y enlazarlo con los pasos desarrollados en las actividades de los Capítulos 1 y 2.

Paso 7. Definir en conjunto cómo se hará el monitoreo del plan de incidencia.

Preguntas orientadoras

- ¿Cómo han planificado medir el éxito del plan de incidencia? (tomen en cuenta indicadores de medición, como número de personas involucradas o beneficiadas, actividades realizadas, recursos empleados u obtenidos, etcétera).
- ¿En cuánto tiempo o plazo de implementación se medirá el plan de incidencia?

Paso 8. Canal de comunicación doble-vía y retroalimentación del grupo participante.

Preguntas orientadoras

- ¿Cuál será el canal de comunicación interno del grupo?
- ¿Cuáles son los acuerdos para mantener las comunicaciones eficientes y productivas?

Paso 9. Cierre del proceso/ciclo.

Preguntas orientadoras

- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas durante el proceso de diseño del plan de incidencia participativa a nivel comunitario y a nivel organizacional?
- ¿Cuáles y de qué manera aspiran recibir la evaluación final de los/las participantes (ejemplo: micrófono abierto)?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <https://www.mesadeconcertacion.org.pe/la-voz-de-mi-comunidad>
- <https://harvardhrj.com/online/special-features/participatory-advocacy-a-how-to-guide/>
- OIM Perú y OCHA Perú (facilitadores del ejemplo Perú)
- OIM Ecuador (facilitador del ejemplo Ecuador)

INTRODUCCIÓN

Podemos decir que el infoactivista llama a la acción cuando comunica la información construida sobre la base de datos. En este enunciado tenemos los cuatro grandes pilares del infoactivismo: datos, información, comunicación, llamado a la acción.

Es necesario que lo que se comunica se convierta en un llamado a la acción y que cada pieza informativa sea un componente infoactivista. El infoactivismo produce la alquimia de convertir la información en herramienta movilizadora, y de eso se trata cuando se desea marcar la diferencia. Para ello existen diversas tácticas: documentar aquello de lo que somos testigos, movilizar a las personas, hacer visual el mensaje, poner énfasis en las historias personales, gestionar los contactos, utilizar la inteligencia colectiva.



Si vamos a utilizar redes sociales digitales, es importante considerar la audiencia a la cual nos dirigimos y su segmentación. Asimismo, la realización de una campaña implica que tengamos en consideración los objetivos, el proceso de diseño e implementación de esta, la audiencia a quien se dirige y la agenda editorial.

Un lugar destacado lo ocupa la narrativa para el cambio social, que es una técnica utilizada para conectar el mensaje con las emociones, de modo que la audiencia se sienta movida, identificada, o sienta empatía con lo que se le está contando.

En las páginas que siguen, haremos un recorrido por el concepto de infoactivismo y veremos cómo se relacionan las redes sociales con aquel. Introduciremos algunas nociones referidas a la concreción de una campaña infoactivista y brindaremos una breve introducción al concepto de narrativa para el cambio social.

¿QUÉ ES EL INFOACTIVISMO?

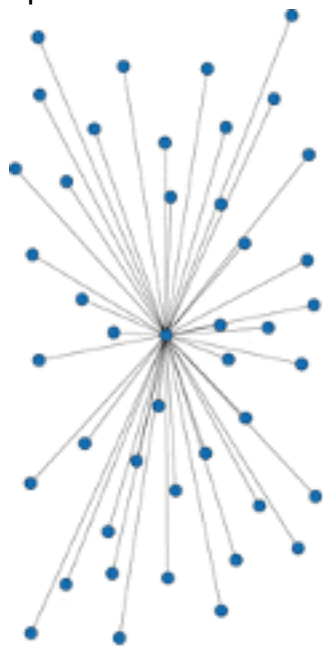
Dicho de manera sencilla, el infoactivismo es convertir la información en llamado a la acción.

El infoactivismo tiene sus cimientos en el conocimiento y el acceso abiertos, el trabajo en red, la construcción comunitaria de contenidos y el procomún. Utiliza la solidez de la disciplina académica para recolectar datos y producir información, pero también se vale de la fluidez del mundo digital.

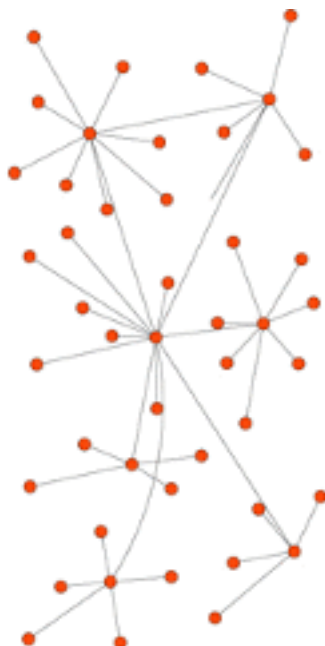
Cuando hablamos de conocimiento abierto, nos referimos a un concepto que se basa en pilares como el acceso abierto (open access, que es una línea dentro del movimiento conocido como ciencia abierta, open science) y los datos abiertos (open data) cuyo objetivo es la promoción del acceso libre a la información, investigación y producción de aprendizaje.

Los infoactivistas (y los ciberactivistas) comprenden muy bien la importancia del acceso abierto y de los datos abiertos, pero también saben que hay una herramienta fundamental para el éxito de las acciones de incidencia: el trabajo en red. Y cuando decimos “red” no nos referimos a las conocidas plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, sino a las redes de personas que interactúan por lazos comunitarios, organizacionales, partidarios o profesionales, entre otros.

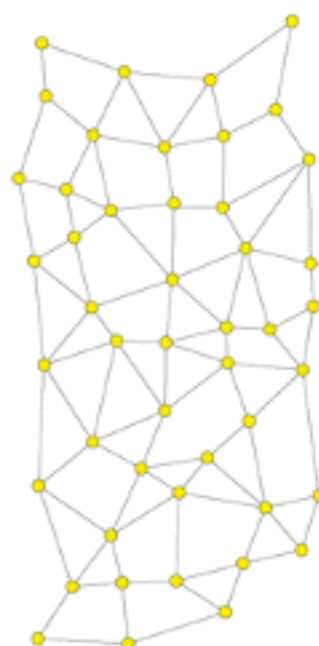
Ese trabajo en red presenta distintas características; podemos visualizarlo con ejemplos: una red de ex alumnos de un colegio, una red de voluntarios que colaboran en tareas comunitarias, una red de activistas por el medio ambiente, etc. Imaginemos que cada persona es un nodo y que se vincula de distintas maneras con los demás: puede que haya un liderazgo fuerte que concentra toda la información, las decisiones y las acciones o que la elección de temas y planificación esté repartida entre los miembros y no se concentre en una sola persona. Así, la información que circula puede adoptar alguno de estos modelos: red centralizada, descentralizada o distribuida, conforme sea el manejo de la información en cada una de ellas. Volveremos más adelante a explicar el funcionamiento de ellas.



RED CENTRALIZADA



RED DESCENTRALIZADA

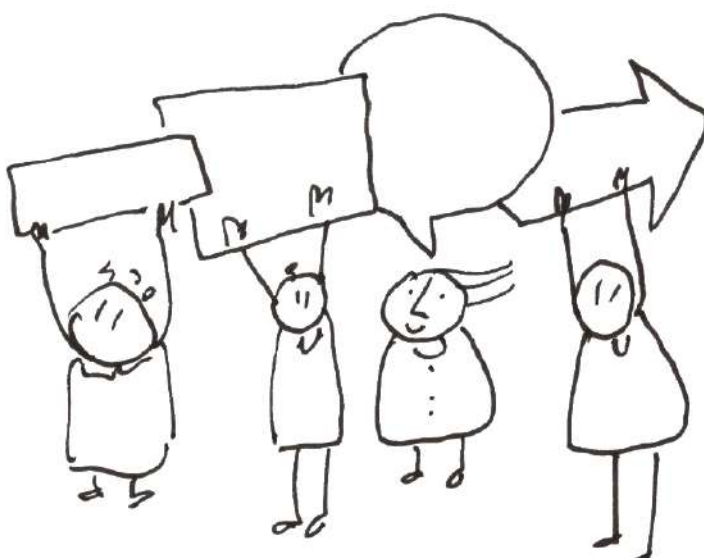


RED DISTRIBUIDA

Ahora bien: no solo importa el modelo de red que se adopta, sino la construcción del mensaje de manera comunitaria, de modo tal que inspire, aliente y motive a unirse a la causa promovida. Podemos decir, entonces, que el infoactivista llama a la acción cuando comunica la información construida sobre la base de datos. En este último enunciado tenemos los cuatro grandes pilares del infoactivismo: datos, información, comunicación, llamado a la acción.

Para que un dato se convierta en información comprensible, con sentido, y sea algo más que un número, hay que darle contexto y necesita de la construcción comunitaria de los contenidos. El dato tiene que significar algo para quien lo recibe, debe llevarlo a reflexionar, comparar, descubrir aquello que instantes antes desconocía. Y esa información que le fue comunicada tiene que ser tan poderosa como para mover a la acción. A unirse, promover o apoyar, de alguna manera, una causa.

Para que la información se transforme en acción existen diversas tácticas: documentar aquello de lo que somos testigos, movilizar a las personas, hacer visual el mensaje, poner énfasis en las historias personales, gestionar los contactos, utilizar la inteligencia colectiva.



¿CÓMO SE RELACIONAN LAS REDES SOCIALES CON EL INFOACTIVISMO?



Las redes sociales preexisten a Internet, y por medio de ellas circulan, se viralizan, se expanden y se contraen los flujos informativos. Para hablar de esto último es necesario que nos remontemos a los estudios realizados en 1964 por Paul Baran, quien estudiaba la estructura que debían tomar las comunicaciones de datos para sobrevivir a un ataque nuclear soviético. Baran identificó tres patrones de red: centralizada, descentralizada y distribuida. Propuso el uso de redes distribuidas para conectar entre sí los ordenadores de las grandes universidades que habían recibido fondos de investigación del área de Defensa. Esa red, DARPA-Net, se conocería más adelante como Internet.

Cómo funcionan los distintos patrones de redes, porque esto es fundamental para entender cómo circula la información:

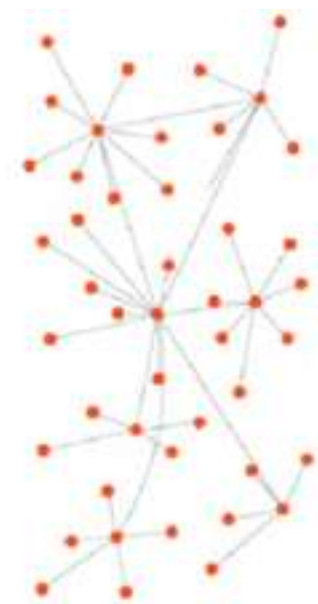
Las comunicaciones con un patrón de red centralizada suelen presentarse en espacios vinculados a instituciones, gobiernos o empresas. En ella, todos los nodos, menos uno, son periféricos y sólo pueden comunicarse por medio del nodo central. Baran descubrió que, en este patrón de red, la desconexión del nodo central destruyó inmediatamente toda la red. Si debiéramos buscar una representación física de este patrón, correspondería casi perfectamente a la estructura del sistema de postas, que era la principal forma de comunicación tres siglos atrás. En el sistema de postas cada elemento enviado tenía que pasar necesariamente por la ciudad capital, donde residía el rey, estaba establecido el poder y constituía el centro mediante el cual se conectaban unos lugares con otros. Históricamente se corresponde con los tiempos de la monarquía absoluta, los monopolios reales y el estado confesional.



El modelo de red descentralizada, en cambio, se asimila a la estructura del sistema de telégrafos. No existe un único nodo central sino un centro colectivo de conectores. En este patrón, al eliminar uno de los nodos localmente centralizado, la red no desaparece por completo aunque algunos nodos quedan desconectados y generalmente la red se rompe en varios trozos desconectados entre sí. Haciendo una vinculación histórica, recordemos que en 1844 Samuel Morse envió por primera vez una noticia utilizando el telégrafo eléctrico, y en 1852 Reuters esbozó la idea de su agencia de noticias: ambas innovaciones acarrearán importantes consecuencias políticas. La información pasó a estar al alcance de todo el mundo, y la opinión pública comenzó a presionar a los gobiernos con nuevo ímpetu. El telégrafo se extendió por todo el mundo y se convirtió en una gran red descentralizada dentro y fuera de los países. Contemporáneos a estos avances tecnológicos son los primeros movimientos sindicales. Los empresarios británicos se habían percatado de que cuando afrontaban una huelga podían comprar la producción a otros empresarios de Francia o Bélgica para no perder sus pedidos y abastecer así a sus clientes, simplemente enviando un telegrama. Los obreros también aprovecharon los avances tecnológicos: en 1863 convocaron telegráficamente en Londres a todos los movimientos obreros y radicales del continente con el objetivo de coordinarlos: fue el nacimiento de la AIT, la primera Internacional.

El pasaje de las postas (red centralizada) al telégrafo (red descentralizada) marcó el fin del agente único como filtro de la información que recibían los demás individuos. Históricamente, la red descentralizada se corresponde con la aparición del pluralismo, la democracia representativa universal, las agencias de

noticias, las multinacionales y el estado federal. Un siglo después, pasamos de las redes descentralizadas, descendientes del telégrafo, a la primera gran red de comunicaciones distribuida: Internet. La extracción de cualquiera de los nodos no desconectaría de la red a ningún otro. Todos los nodos se hallan interconectados, sin que tengan que pasar necesariamente por uno o varios centros locales. En este tipo de redes desaparece la división centro/periferia y, por tanto, el poder de filtro sobre la información que fluye por ella. El patrón de red distribuida une a los miembros de diversas maneras, lo cual le brinda una gran resistencia frente a rupturas o ataques. Su naturaleza es poliárquica, y el poder se origina en la divulgación de la información y el conocimiento. Lo que define a una red distribuida es que cada individuo decide sobre sí mismo, pero no sobre los demás actores. Alguien propone, y adhiere quien tiene ganas. Es la premisa de la pluriarquía, por lo tanto no hay quien ejerza la dirección.

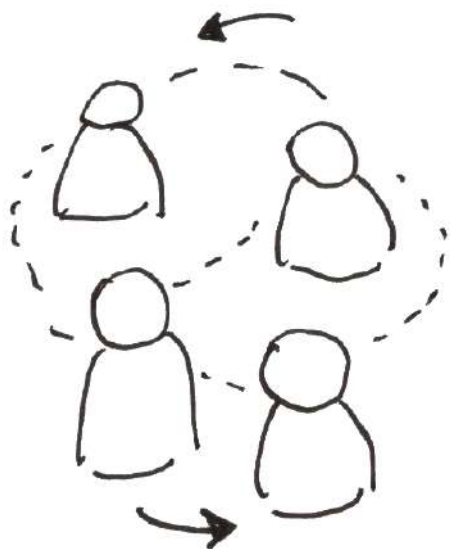


Comprendiendo esto, se entiende cuál es la lógica de Internet y el mecanismo de circulación de la información. Este es el primer paso para imaginar cómo trabajan las redes sociales

Aunque las redes sociales digitales constituyen un gran apoyo en la difusión, la comunicación y el llamado a la acción, la acción infoactivista no necesariamente las utiliza. De hecho, pueden realizarse acciones de infoactivismo por medio del arte (artivismo), de las artesanías (craftivismo) o utilizando elementos textiles (activismo textil) sin utilizar ningún medio digital.

Pero si quiere obtenerse alcance y llegar a un mayor número de personas impactadas por nuestro llamado a la acción es indispensable recurrir a la utilización de redes sociales como Twitter, TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp (que se considera una red social privada) y todos aquellos canales que tengan vigencia en el momento que lance la campaña.

Cuando utilizamos redes sociales dentro de una estrategia, puede ser que lo hagamos para comunicar o para incidir. Para transformar la realidad y producir cambios en las políticas públicas, no basta con comunicar: hay que incidir. Es necesario que lo que se comunica se convierta en un llamado a la acción y que cada pieza informativa sea un componente infoactivista. El infoactivismo convierte la información en herramienta movilizadora, y de eso se trata cuando se desea marcar la diferencia.



Las redes sociales, las aplicaciones, los programas de software y, en fin, todos los recursos que las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición son beneficios que facilitan la comunicación, promueven la interacción y el intercambio y construyen comunidades online que pueden auxiliar enormemente a la campaña en la medida que llegue a comprenderse el aporte de las herramientas.

Es importante tener en cuenta que si vamos a utilizar redes sociales, debemos considerar la audiencia a la cual nos dirigimos y su segmentación. Distintos públicos utilizan de forma diferente las redes sociales (o no las utilizan). Las edades, los grupos de pertenencia, los intereses particulares, los países donde residen y las posibilidades de acceso a Internet son factores para considerar cuando se decide incorporar el elemento digital en la planificación.

¿CÓMO REALIZAMOS UNA CAMPAÑA DE INFOACTIVISMO?

La realización de una campaña implica que tengamos en consideración los siguientes aspectos: los objetivos, el proceso de diseño e implementación de esta, la audiencia a quien se dirige y la agenda editorial.



Objetivos de la campaña

Una campaña de infoactivismo puede tener distintas motivaciones (y por lo tanto, distintos objetivos). Por eso, puede estar orientada a movilizar a las personas, formular denuncias, lograr que las personas se involucren, vigilar, sensibilizar, posicionar, visibilizar o brindar información.

¿Cómo influyen estos distintos objetivos en el diseño de la campaña? Lo hacen en la medida que uno u otro objetivo implica elegir la narrativa apropiada, los canales de difusión, los diseños de las piezas comunicacionales, la adaptación de los contenidos a los distintos públicos, etcétera.

Proceso

- a) **La planeación:** Consiste en el estudio y la investigación de la audiencia de cada país y su contexto. Considerando estas características, se procede a la selección de objetivos, mensajes, medios y tácticas correspondientes.
- b) **La producción:** En esta etapa se elaboran los materiales, se realizan pruebas con audiencias, se gestionan alianzas. Para esto último es importante diseñar un mapeo de actores.
- c) **La implementación:** Consiste en el lanzamiento de la campaña y la documentación de las actividades que se desarrollan (fotos, video o capturas de pantalla, documentación de reacciones).
- d) **La evaluación:** En ella se realiza la medición, el análisis sobre el impacto deseado, la identificación de logros y fracasos y la integración de aprendizajes.



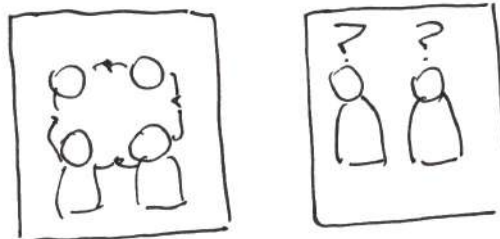
Algo importante: el monitoreo debe darse en las etapas de planeación, producción e implementación para identificar posibles acciones o ataques de grupos contrarios a la causa que se promueve; para identificar oportunidades de sumarse a discusiones que ya se estén dando; para identificar coyunturas en que se pueda participar; para ajustar esfuerzos que están ejecutándose.

Audiencias

El antiguo modelo de comunicación, en el que alguien emitía y otro recibía mensajes controlados, ya no existe. Las personas crean y distribuyen mensajes por medio de redes interpersonales de manera cada vez más veloz, y el modo tradicional de presentar noticias e historias ya no llena las expectativas. El público ahora no solo es consumidor de información sino que también es productor, cocreador y colaborador de los contenidos. Muchos quieren ser parte y no solamente espectadores: desean convertirse en protagonistas.

Por eso, es importante que sepamos diferenciar las distintas audiencias a las que nos dirigiremos en nuestra campaña:

a) Los aliados: Son quienes ya conocemos y luchan por la misma causa. Pretendemos que ellos colaboren difundiendo nuestro mensaje y uniéndose a las actividades y los eventos que organizamos, pero hay que ser cuidadosos y no confundir el peso de su adhesión a la campaña. Cuando la repercusión de nuestras publicaciones o eventos está constituida mayoritariamente por los likes y la asistencia de nuestros aliados, es como predicar a los conversos.



b) Los pasivos: Son todos aquellos que si bien no están en contra de nuestra causa, tampoco se han involucrado en ella. Debemos tratar de que tomen una postura afín a nuestro objetivo por medio de la motivación, brindándoles razones para que se unan a la causa que promovemos, haciéndonos visibles

c) Los poco o mal informados: Son las personas que no han recibido información de la causa que promovemos o están informados de manera errónea. En este caso, lo que perseguimos es que amplíen la visión de la cuestión (ojalá, de manera favorable a nuestros intereses).

d) Los adversarios: Son quienes directamente están en contra de la causa que promovemos. Y aquí cobra importancia el rol del community manager de la organización, en el caso de que se realice campaña por medio de redes sociales. Seguramente aparecerán ataques provenientes de personas reales o mediante mensajes de bots (o una mezcla de ambos) y empezarán a jugar algunos principios propios de la comunicación en estas plataformas. La respuesta a los ataques derivará en una multiplicación de estos, porque ese es el rol de los trolls y hostigadores digitales: una incansable diatriba ante cada posteo que realicemos, posicionando discursos que podrían perderse en la efímera duración de un posteo, pero que al involucrarnos en la discusión, hacemos que persistan y se tornen visibles. A quienes les interese el tema, pueden encontrar mucha información en Internet sobre el efecto Streissand.

Agenda editorial

¿Qué es la agenda editorial? Es una de las herramientas más importantes con las que cuenta el equipo de comunicación de una organización y que está a cargo de llevar adelante las campañas. La agenda editorial permite visualizar las semanas y el contenido que se difundirá en ellas; facilita la programación y agiliza el trabajo, porque puede planificarse con antelación y no estar creando piezas gráficas y entradas de texto sobre la marcha.

Para diseñar la agenda editorial de la campaña es importante tener en cuenta:

- Las líneas temáticas que le interesan a la audiencia en la que focalizamos.
- El plan de acción, para cumplir los objetivos de comunicación.
- El entorno en que se inserta la campaña (esto es, la agenda pública, los temas que se van posicionando, las tendencias).

Las ventajas de contar con una agenda editorial son numerosas; a continuación se detallan algunas de ellas:

Planificación constante y eficaz. Con una plantilla o un calendario se puede reunir en un lugar toda la información necesaria para la comunicación digital. Ahí estará lista para ser usada en el momento necesario. Al asignar fechas a las publicaciones y recursos necesarios, se puede ser constante en los contenidos.

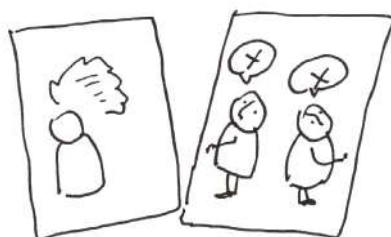
Facilita priorizar el contenido más valioso. Un calendario colabora para saber qué temas publicar, cuáles son los momentos adecuados y qué contenido de valor se aporta en cada publicación.

Ayuda a pensar a corto, mediano y largo plazo. Una agenda editorial nos obliga a pensar en el siguiente día y trazar un plan de acciones para cumplir los objetivos.

Evita la falta de diversidad en el contenido y alerta sobre la sobrecarga de eventos (ayuda a evitar la “eventitis”: una agenda colmada de actividades y poco contenido de fondo, lo cual nos lleva a repensar cómo estamos manejándonos con los objetivos de la organización).

Permite pensar nuevas estrategias. La organización ayuda a planificar el tiempo, y así tenemos espacios libres para la creatividad y la innovación.

Existen varias herramientas que brindan la posibilidad de planificar, ver en un calendario los posts y conocer las métricas. Las hay gratuitas y de pago, de terceras empresas o nativas de las propias plataformas. Un ejemplo es Meta Business Suite, de Facebook, desde donde se pueden gestionar las páginas de Facebook y las cuentas vinculadas de Instagram. Twitter también permite la programación de tweets desde la misma plataforma, eligiendo la opción de programar en lugar de publicarlo de inmediato. Por supuesto, se puede optar por alguna de las muchas y muy buenas plataformas para programar publicaciones, pero estas dos son nativas y de uso gratuito.



NARRATIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL

Si bien podemos decir que solo se trata de contar historias, la narrativa para el cambio social es una técnica utilizada para conectar el mensaje con las emociones, de modo que la audiencia se vea movida, identificada, o sienta empatía con lo que se le está contando.

En el campo de estas narrativas se realizan numerosos estudios desde el marketing, la neurociencia y la psicología. En la niñez aprendemos a disfrutar de los cuentos, y no importa cuántas veces nos los repitan, sentimos emociones e identificación o rechazo con los personajes. Por eso, utilizar el poder de las historias para instalar temas y llamar a la acción es una herramienta tan poderosa.

Y como vamos a contar historias, trabajaremos con los qué, quién, cuándo, dónde y cómo. Elegiremos qué historia queremos contar, definiremos a quién le vamos a contar la historia, decidiremos cuándo contaremos la historia, seleccionaremos las plataformas donde relataremos la historia y elegiremos las herramientas que ayuden a cómo contar la historia.

Storytelling

La capacidad del storytelling para generar empatía multiplica la capacidad de recordar y de potenciar la memoria del público objetivo. Por eso es tan importante que cada una de las acciones de storytelling incluya el logo de la organización o imágenes de sus miembros para generar una relación directa entre historia y quienes promueven la causa.



El concepto storytelling se compone de dos partes: story, que es la historia narrada y que se vincula con la misión, la visión y los valores organizacionales; y telling, que tiene que ver con la forma, las técnicas y los canales por donde transcurre la historia. Esto quiere decir que no vamos a contar cualquier historia, sino aquella que se vincula con los objetivos institucionales. Tampoco se narrará de cualquier manera, sino que hay que planear estratégicamente todo lo vinculado a la técnica, canales, formatos, plataformas y destinatarios. El

qué y el cómo. El contenido y la forma.

Storydoing: pasar de las palabras a la acción

Hasta ahora hemos estado hablando del storytelling, y de la importancia de la narrativa social. Pero los esfuerzos de incidencia no pueden quedarse en el relato de una historia sino que lo que se espera es que esta mueva a la acción. Por eso, también hay que considerar al storydoing: llevar a la práctica los valores y los objetivos que tratamos de instalar con nuestra narrativa.



Storydoing es llevar a la vida real, a través de experiencias asociadas a la organización, los valores que la definen. Es involucrar a la audiencia en las acciones que se promueven. Una buena campaña que incorpora storydoing considera al público como protagonista de la historia que se propone y busca generar emociones para lograr que las personas quieran involucrarse en la propuesta. Se trata de contar, motivar e incidir.



En el mundo de la publicidad hay varios ejemplos de historias que involucran al público en la campaña. Uno de ellos es “El cajero de la felicidad”, de Coca-Cola, creado por Mc Cann Madrid en el año 2013 (puedes visualizarlo en este link: <https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>). La propuesta era retirar 100 euros, sin tarjeta, de un cajero automático creado por la empresa, con la condición de compartirlos con alguien; el cajero brindaba sugerencias de cómo utilizar ese dinero. Muchas personas retiraron el dinero y compartieron las imágenes de cómo lo utilizaron (es cierto que hubo muchos que extrajeron el dinero y no se supo más de ellos).

También son interesantes las campañas de BIC y McDonald’s. La primera se llama “¿Qué tal si paga con creatividad?” (puedes ver el video en este link: <https://www.youtube.com/watch?v=Y10a907wI3E>); la cadena de hamburgueserías celebró el día de San Valentín con “Hoy se paga con amor” (en este link puedes ver uno de los videos: <https://www.youtube.com/watch?v=rVM-XoszaVW8>).

INTEGRANDO

El infoactivismo nos brinda la oportunidad de liberar la creatividad al momento de diseñar una campaña y brindar algo más que consignas: ofrecemos datos convertidos en información que llaman a la acción. Se dispone de una multitud de recursos que pondrán imagen, audio, video, arte, música, performances, intervenciones y todo tipo de acción que muestre la información de manera distinta y produzca un llamado a la acción.

Conocer a la audiencia, tener claros los objetivos de la campaña, ser constantes en la agenda editorial e innovar en la producción de contenidos para la narrativa social son fundamentales para el éxito de la campaña infoactivista.



No debemos temer a los nuevos formatos y a la disrupción al momento de comunicar. En definitiva, lo que buscamos es producir emociones que lleven a reaccionar y unirse a la acción.

ACTIVIDAD PRÁCTICA

En este capítulo les proponemos:

- abóquense a elegir un tema, área o política pública sobre la que quieran incidir;
- elijan los objetivos concretos sobre los que van a focalizar;
- diseñen una campaña que siga los lineamientos aquí propuestos;
- detallen cuáles serán los parámetros con los que medirán el alcance y los logros de la campaña.

Para ampliar información:

- Metodologías para acelerar el cambio: <https://accionar.io/metodologia/>
- Guía de infoactivismo https://socialtic.org/guias/GuiaA_Digital.pdf



SEGUNDA PARTE

ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LAS PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS EN LOS PAÍSES DE ACOGIDA



INTRODUCCIÓN

Dentro de los procesos constitutivos del fenómeno migratorio, la integración surge como un aspecto elemental para atender al reconocimiento y a la disminución de diferencias entre las personas migrantes y refugiadas y los nacionales de los países de recepción. Para estudiar la cuestión, es necesario detenernos en diferentes factores que intervienen, no solo desde el ámbito público y colectivo, sino también desde lo privado y lo individual.

La labor de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) es fundamental porque ellas constituyen uno de los actores sociales determinantes, cuya presencia y accionar aumentan los beneficios y el rendimiento esperado de la migración, especialmente en las posibilidades de incorporación e inclusión de las personas migrantes y refugiadas. Por eso, este capítulo tiene como objetivo ofrecer una mirada general de la integración socioeconómica de las/os migrantes y refugiadas/os para identificar los obstáculos y, a su vez, las oportunidades dentro del proceso. Proponemos un recorrido por las definiciones de integración y sus problemáticas, las dimensiones que intervienen, enfatizando en los desafíos y en las posibilidades de cada esfera; seguidamente, ahondamos en los aspectos que se deben tomar en cuenta en el proceso de integración hasta culminar en algunos consejos para que las OSC puedan intervenir y participar en la incorporación de las personas migrantes y refugiadas en las sociedades de acogida.



¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO DECIMOS “INTEGRACIÓN”?

Si bien no es un término novedoso, no existe una definición consensuada sobre el concepto de integración. Es una noción poco operacionalizada, y a pesar de que las definiciones tienen elementos en común, van a estar condicionadas por el contexto del país específico.

Un primer acercamiento a la definición la ofrece la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), que entiende la integración de la siguiente manera:

“Proceso bidireccional de adaptación mutua entre los migrantes y las sociedades en las que viven, por el cual los migrantes se incorporan a la vida social, económica, cultural y política de la comunidad receptora. Ello conlleva una serie de responsabilidades conjuntas para los migrantes y las comunidades, y comprende otras nociones conexas como la inclusión y la cohesión social”¹.

¹ OIM. “Términos fundamentales sobre migración”. Recuperado de: <https://www.iom.int/es/terminos-fundamentales-sobre-migracion>

No obstante, es necesario agregar un aspecto más a la definición y que tiene que ver con la construcción previa que realiza la persona migrante o refugiada en el país de origen. Al iniciar el proceso migratorio, las personas no migran como una “pizarra en blanco”, sino que vienen cargadas de costumbres, tradiciones y valores que construyen su forma de concebir el mundo y, por ende, su cultura. Considerar esto nos permite retomar una noción de integración que incorpora dicha esfera y que, a su vez, propone una mirada ampliada de un fenómeno que es transnacional:

“Proceso de incorporación de los migrantes a la sociedad [...] en igualdad de condiciones, derechos y deberes con los nacionales, mediante el cual pueden llegar a ser **participantes activos** de la sociedad de acogida, conformando también la vida social, económica y cultural, **sin que se les imponga el precio de la renuncia a su cultura de origen**” (Torres, 2002:51)².



¿CUÁLES SON LAS DIMENSIONES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE INTEGRACIÓN?



Al iniciar su migración, las personas comienzan un proceso de integración en diferentes esferas de la sociedad receptora. Parte del conocimiento integral que se les propone a las OSC es identificar y conocer cada una de estas dimensiones para atender a elementos y factores que facilitan o dificultan la integración.

Se podrán identificar distintas dimensiones que van desde lo normativo, la inserción laboral, el acceso a la salud, la educación y la vivienda, hasta la esfera familiar, cultural y afectiva.

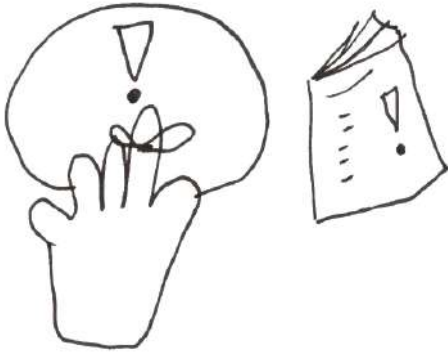
Tips: Es importante señalar que la importancia de cada dimensión va a estar definida por la experiencia y la trayectoria de las personas migrantes y refugiadas. Del mismo modo, los factores que representan un obstáculo o una oportunidad para la integración pueden variar en función del país de acogida.

DIMENSIÓN NORMATIVA

Una de las principales esferas que incide en la integración socioeconómica tiene que ver con el marco normativo que regula y reconoce los derechos y deberes de las personas migrantes y refugiadas, por esa razón, es necesario hacer una suerte de jerarquía a la cual atender para desglosar la dimensión jurídica.



² Torres, F. (2002). La integración de los inmigrantes y algunos de los desafíos que nos plantea. En: De Lucas, J. y Torres, F. (ed.). *Inmigrantes, ¿cómo los tenemos? algunos desafíos y (malas) respuestas*. España: Talasa, pp. 49-73.



1. Derecho Migratorio Internacional:

Para mejorar nuestra comprensión del ámbito normativo, es necesario conocer cuáles son los instrumentos jurídicos internacionales que condicionan y definen el marco de la gobernanza de la migración. Muchos países se suscriben a convenios, pactos y tratados multilaterales y bilaterales que facilitan la protección de los migrantes y sus derechos, por ejemplo, el Pacto Mundial para una Migración Segura, Ordenada y Regular o el Acuerdo sobre residencia para nacionales de los Estados Partes del MERCOSUR.

2. Política Migratoria de cada país:

Las políticas migratorias son las decisiones legales y políticas que toma un Estado respecto a las/os migrantes y refugiadas/os que ingresan y residen en dicho país. La mirada normativa de cada Estado varía en función de distintas líneas, entre las cuales podemos identificar una visión más enfocada en los derechos humanos de las personas migrantes y refugiadas y otra más dirigida a la seguridad nacional del país receptor. La política migratoria puede verse reflejada en la Constitución del país y en las leyes de migración, extranjería y asilo.

Tips: Los deberes y derechos de las personas migrantes y refugiadas no están reflejados únicamente en las leyes sobre migración, también pueden encontrarse en leyes vinculadas al Trabajo, la Salud, la Educación, la Seguridad Social, etcétera.

3. Normas, resoluciones, decretos y disposiciones:

Existen normas que contarán con los preceptos que guían los fundamentos de las leyes. De este modo, desde el Poder Ejecutivo, ministerios y direcciones de migración y extranjería se pueden emitir decretos, resoluciones y disposiciones para atender a los procesos de integración de determinados colectivos, por ejemplo, el Estatuto Temporal de Protección para Migrantes Venezolanos (Colombia) o la Disposición 520/2019 (Argentina).

4. Programas estatales, jornadas, centros y actividades:

Las políticas migratorias también se ven reflejadas en programas educativos, centros de orientación e integración al migrante, jornadas informativas y becas laborales que buscan minimizar los impactos de la migración. Tener conocimiento de estos programas permite informar y asesorar al colectivo migrante para la participación en dichas actividades.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA CIUDADANÍA DENTRO DE LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN?

→ Porque la política migratoria va a determinar los principios de acceso a la ciudadanía.

Cuando hablamos de ciudadanía, nos referimos al “estatus” que comparten todas las personas reconocidas formalmente como **residentes** de un espacio definido como **estado nacional** (Marshall, 1998; Bauböck, 2018; Andrenacci, 2019).

→ Es clave conocer las tres modalidades de inclusión y participación:



- **La ciudadanía civil:** asociada al derecho a la identidad; obtención de la residencia, otorgamiento del DNI o Cédula de Identidad.

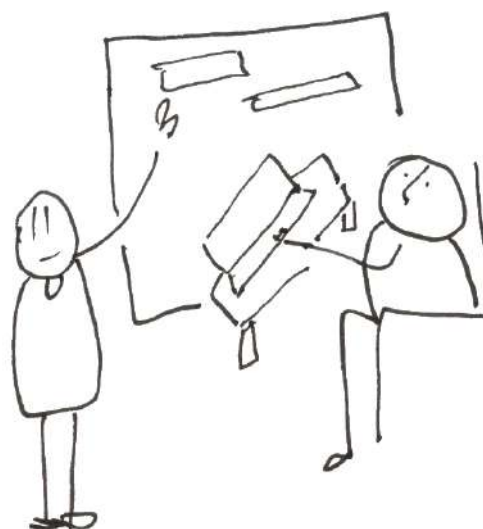
- **La socio-económica:** implica las posibilidades para acceder a los sistemas educativos, de salud, trabajo, seguridad social, etcétera.

- **La ciudadanía política:** vinculada al derecho electoral y a las posibilidades para acceder a la votación de gobernantes en el país de recepción (Botto y Golbert, 2020).

DIMENSIÓN LABORAL

Como hemos mencionado, la integración sociocultural va depender de muchos factores, entre ellos, la dimensión laboral que viene aunada al acceso a un empleo con garantías sociales. En este punto, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La trayectoria profesional de la persona migrante y refugiada.
- Los procesos de reválida, convalidación u homologación de títulos universitarios.
- El mercado laboral del país de recepción.
- Los rubros u ocupaciones.
- Las tasas de empleo y desempleo, etcétera.



DIFICULTADES	OPORTUNIDADES
1. La pandemia y la situación económica de los países de la región.	1. El aporte que genera la migración para el desarrollo de los países de acogida.
2. Obstáculos en los procesos de convalidación de títulos universitarios.	2. El nivel académico de las/os migrantes y refugiadas/os.
3. La devaluación profesional.	3. El emprendedurismo.
4. La discriminación laboral: por edad, raza, nacionalidad, creencia religiosa, etcétera	4. La capacidad de adaptación.

DIMENSIÓN EDUCATIVA

Los procesos de integración educativa van a estar determinados por los niveles escolares: la inserción al sistema de un niño/a y adolescente es distinta a la de una persona que ingresa a una carrera técnica/ universitaria o a la de otra que desea realizar estudios de posgrado. Por esta razón, es necesario identificar los siguientes aspectos:

- La trayectoria educativa de la persona migrante o refugiada.
- La documentación requerida para el acceso al sistema educativo (legalización y apostilla).
- Las barreras idiomáticas.
- Las calificaciones.
- Las tasas de escolarización y abandono escolar.



DIFICULTADES	OPORTUNIDADES
1. Diferencias entre los sistemas educativos del país de origen y el de acogida.	1. El aporte familiar para el acompañamiento y la contención.
2. Obstáculos para matricularse: documentación faltante o que no cuenta con la legalización o apostilla.	2. Redes de asesoramiento (OSC) que ofrecen información sobre los procesos educativos.
3. Dificultades económicas: no solo para el acceso sino para los traslados o la compra de material educativo.	3. Programas estatales de inclusión educativa.
4. Barreras tecnológicas debido a la falta de dispositivos electrónicos o conexión a internet.	4. La capacidad de adaptación.

DIMENSIÓN DE SALUD



En este punto es fundamental considerar las vicisitudes en el acceso a la salud en los países de acogida como un tema transversal en la integración de una persona, así como también ciertos elementos previos al proceso migratorio. Dentro de los detonantes que pueden llevar a una persona a tomar la decisión de migrar, surge la falta de medicación y de atención primaria para controlar ciertas enfermedades en el lugar de origen; en otros casos, tenemos a personas que en el tránsito migratorio se ven expuestas a situaciones que pueden afectar su salud física y mental. Por consiguiente, es clave tomar en cuenta los siguientes elementos:

- El estado de salud física y mental de la persona migrante o refugiada antes, durante y después del proceso migratorio.
- La pandemia de COVID-19.
- Los establecimientos de salud pública en el país de recepción y sus prestaciones.

DIFICULTADES	OPORTUNIDADES
1. Problemas en el acceso al sistema médico: ya sea porque están colapsados o por discriminación a los colectivos migrantes.	1. Acceso gratuito a la salud (en algunos países).
2. Enfermedades no transmisibles mal controladas.	2. Redes de asesoramiento (OSC) que ofrecen información sobre los procesos educativos.
3. Riesgos en la salud mental producto del proceso migratorio.	3. Centros médicos del colectivo migrante.
4. Obstáculos para las personas con discapacidad.	4. Certificaciones para que las personas con discapacidad puedan acceder a derechos preestablecidos por la ley.

DIMENSIÓN FAMILIAR

La migración provoca consecuencias inesperadas sobre la familia, redefine las prácticas y las representaciones sobre las relaciones parentales y condiciona la forma en que el migrante se inserta socioeconómicamente. En virtud de ello, es esencial detenernos en lo siguiente:



- Si la migración se realiza como compromiso familiar, es decir, para sostener económicamente a la familia en el lugar de origen.
- Si la migración se realiza en solitario o en familia.
- La ubicación de los integrantes del grupo familiar.

DIFICULTADES	OPORTUNIDADES
1. Fragmentación y reconfiguración de los lazos familiares.	1. Derecho a la reunificación familiar.
2. El envío de remesas: condicionada por la situación económica del país de origen y el de acogida.	2. Construcción de nuevas redes afectivas y de parentesco con las personas que se van conociendo en el proceso migratorio.
3. Tensiones en el interior de la familia por la experiencia migratoria, cambio de roles, etcétera.	3. Redes de apoyo psicosocial al migrante.
4. Dificultades de integración de adultos mayores.	4. Las tecnologías de comunicación que minimizan la distancia física.

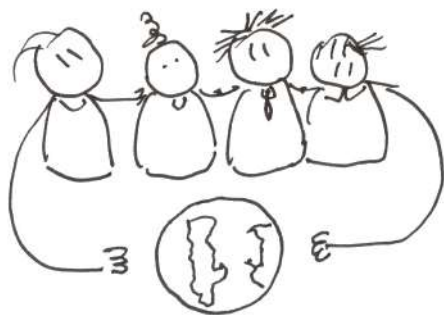
DIMENSIÓN URBANA

El acceso a la vivienda representa uno de los mayores desafíos de las/os migrantes y refugiadas/os. Podemos darle mayor relevancia si consideramos que buena parte de la vida cotidiana se desarrolla en dicho espacio, y que, a su vez, puede llegar a representar un lugar de calma ante los avatares que experimenta una persona migrante. Por lo tanto, es clave considerar estos aspectos:

- Las redes y los contactos previos a la migración, que permiten la recepción de la persona migrante y refugiada.
- Los costos de alquileres/arriendo.
- Las peticiones de garantía de alquiler, recibos de sueldos, etcétera.

DIFICULTADES	OPORTUNIDADES
1. Acceso a la vivienda: número de personas residiendo por habitación, ausencia de contratos, requisitos extras por ser migrante.	1. Normativa vinculada al alquiler. Existe un resguardo legal que define los derechos de los arrendatarios.
2. Segregación residencial por el estatus socioeconómico de las personas migrantes y refugiadas.	2. Grupos y redes informativas de las organizaciones de la sociedad civil.
3. Desafíos para la ubicación espacial: pérdidas y desorientaciones por desconocer las ciudades de acogida.	3. Mapas sin conexión a internet que nos permiten ubicarnos en lugares que no conocemos.

DIMENSIÓN CULTURAL



La persona migrante y refugiada se inserta en una sociedad cargada de elementos constitutivos de su cultura, que se encuentran y dialogan con los que adquirió en su lugar de origen. Para minimizar las diferencias tenemos que atender a:

- Las costumbres
- Las tradiciones
- El idioma
- La religión

DIFICULTADES	OPORTUNIDADES
1. Discursos sobre migrantes: xenofobia y estereotipación.	1. Muestras de solidaridad de las sociedades receptoras.
2. El papel de los medios de comunicación para promover discursos pro/contra migrantes.	2. Espacios de interculturalidad.
3. Obstáculos de integración por diferencias culturales.	3. Redes y espacios de encuentro con migrantes del mismo colectivo.

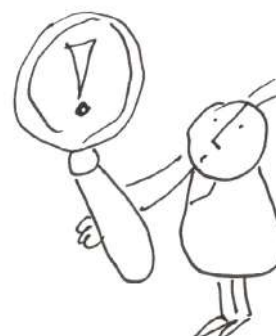
DIMENSIÓN AFECTIVA

La migración es una de las experiencias humanas con mayor carga afectiva, este flujo de afectos y emociones varía en función de la etapa del proceso. Se encuentran desde la decisión migratoria, pasando por el tránsito hasta la inserción a la comunidad de acogida. Poner la lupa en las emociones nos permite atender a sentimientos variados como el desarraigo, la nostalgia, la esperanza o la alegría que van a incidir en los procesos de integración psicosocial.

DESAFÍO	OPORTUNIDADES
1. Surgimiento de un flujo de afectos ambivalentes que varían desde la frustración hasta la tranquilidad.	1. La importancia de establecer relaciones interpersonales que permitan dialogar y canalizar las emociones.
	2. El surgimiento de espacios psicosociales de diálogo y encuentro con otros migrantes.

¿A QUÉ DEBEMOS ATENDER?

- A la importancia de tener una mirada integral del proceso de integración de las personas migrantes y refugiadas, tomando en consideración todas las dimensiones que inciden, desde las más generales hasta las más particulares.
- A que a pesar de que existen barreras y obstáculos que dificultan la integración, es necesario considerar y sopesar las oportunidades en cada uno de los aspectos que determinan la inserción e inclusión de las/os migrantes y refugiadas/os.



- A que las redes migratorias son fundamentales para la integración en el país de acogida: vínculos familiares, de amistad, comunitarios, y asociaciones e instituciones que acompañan o complementan los vínculos del país de origen. Por ende, el trabajo de/con las organizaciones de la sociedad civil es clave.

INTEGRANDO

Detenernos en las distintas dimensiones que intervienen en el proceso de integración socioeconómica nos ha permitido pensar en los siguientes aspectos: en primer lugar, en que las personas migrantes y refugiadas llegan a los países de acogida llenas de sentidos, códigos y tradiciones, que deben ser considerados en su incorporación a la sociedad de recepción; en segundo lugar, en que es fundamental atender a las esferas de trabajo, salud, educación y leyes, sin dejar de lado aspectos en el interior de la experiencia migratoria –como la dimensión afectiva y familiar– que pueden permear a todos los demás elementos. El conocimiento de las esferas de integración no solo nos permite priorizar cuál atender en función de la relevancia de cada caso, sino también valorar aspectos que empiezan a demandar mayores espacios, como el del bienestar psicosocial de las/os migrantes y refugiadas/os.



Además de conocer los factores que condicionan o propician la integración socioeconómica, proponemos reflexionar sobre las formas en que desde las organizaciones de la sociedad civil se abordan las problemáticas propias de cada dimensión. En este punto, resulta significativo el trabajo colaborativo con otras OSC, organismos internacionales y estatales, empresas privadas e instituciones o comisiones destinadas a la migración; para complementar esfuerzos y así ofrecer información, asesoramiento y recursos a las personas migrantes y refugiadas, que favorezcan su proceso de integración.

ACTIVIDAD

Desde las OSC, ¿qué podemos hacer para facilitar la integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas?

Tomando en consideración todas las dimensiones y los conceptos analizados, proponemos la siguiente actividad para responder a esa pregunta:

1. Realizar una tabla de dos columnas para identificar cuáles son las **dificultades** y las **oportunidades** dentro del proceso de integración socioeconómica de las personas migrantes y refugiadas en el país donde se desenvuelve tu organización social.
2. Una vez que hayas realizado la tabla, crearás una **matriz FODA** en la que definas las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de tu organización social en relación con la integración socioeconómica de las/os migrantes y refugiadas/os.

Tips: Para llenar la matriz FODA puedes responder a la siguiente pregunta: ¿Qué fortaleza/oportunidad/debilidad/amenaza tiene mi OSC para aportar en la integración de las/os migrantes y refugiadas/os?

- En las fortalezas puedes agregar los puntos en que la OSC aporta y contribuye al proceso de integración socioeconómica.
- Por su parte, en las debilidades, aquellas que la perjudican y desfavorecen.
- En las oportunidades y las amenazas puedes agregar condiciones externas, es decir, aquellas que no pueden ser manejadas por la organización.



3. Una vez que tengas ambas tablas, harás una comparación sobre qué **fortaleza y oportunidad de la organización puede contrarrestar ciertas dificultades en los procesos de integración**, de esta forma, reforzarás las labores de tu OSC sobre estos obstáculos. En cambio, verás las **debilidades y las amenazas** que tiene tu organización y podrás modificarlas y adaptarlas en función de las **oportunidades** que definiste en el país donde resides.

Tips: No todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades tienen el mismo peso, de modo que te sugerimos hacer un ranking, que puede ir del 1 al 5, en el que ponderes la importancia que tiene cada ítem que agregas en la tabla. Por ejemplo, si una fortaleza de la OSC es el trabajo de asesoramiento para el acceso laboral, eso puede tener un valor de 5/5. Esto te permitirá al final sumar los puntos de las fortalezas y las debilidades y ver cómo contrarrestar los elementos negativos. ¡Todo lo que haces puede aportar!

BIBLIOGRAFÍA

- Andrenacci, L. (2019). Desigualdad y exclusión en América Latina: notas para la investigación desde una perspectiva histórico-comparativa de ciudadanía. Dossier Desarrollo e inclusión social en América Latina en el siglo XXI. *Revista Estado y Políticas Públicas*, 7(12), 31-53. Recuperado de <https://www.flacso.org.ar/wp-content/uploads/2019/06/reyp-12-Desigualdad-y-exclusion-en-America-Latina.pdf>
- Bauböck, R. (2018). *Democratic inclusion*. Manchester: Manchester University Press. Recuperado de: <https://www.manchesteropenhive.com/view/9781526105257/9781526105257.xml>
- Botto, M. y Golbert, L. (2020). “Proyecto Movilidades Regionales Contemporáneas. Políticas públicas y acceso a derechos de ciudadanía. Un estudio comparado sobre la diáspora venezolana en Chile y Argentina (2015-hoy)”. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Sociales de América Latina (IICSAL, FLACSO - CONICET).
- Marshall, T. H. (1998). Ciudadanía y clase social. En: Marshall, T. H. y Bottomore, T. *Ciudadanía y clase social* (13-85). Madrid: Alianza Editorial.
- OIM. “Términos fundamentales sobre migración”. Recuperado de: <https://www.iom.int/es/terminos-fundamentales-sobre-migracion>
- Torres, F. (2002). La integración de los inmigrantes y algunos de los desafíos que nos plantea. En: De Lucas, J. y Torres, F. (ed.). *Inmigrantes, ¿cómo los tenemos? Algunos desafíos y (malas) respuestas*. España: Talasa, pp. 49-73.

CAPÍTULO 6 ESTRATEGIAS PARA LA GENERACIÓN, LA SOSTENIBILIDAD Y EL FORTALECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS SOCIOPRODUCTIVOS

Por Cynthia Ferrari Mango

INTRODUCCIÓN

El trabajo es un derecho humano fundamental que se convierte en un puente de integración socioeconómica hacia la realización de otros derechos humanos tales como la igualdad, la salud y la libertad. Asimismo, es una herramienta organizadora de la vida social, que contribuye a la realización personal así como también a la generación de recursos económicos.



Nos interesa pensar el trabajo en el marco de la economía social y solidaria. Esta perspectiva promueve formas de hacer “otra economía” con principios de cooperación, solidaridad y autogestión. Para ello, engloba diversas experiencias, tales como emprendimientos socioproductivos y comunitarios que permiten resignificar la organización del trabajo, las prácticas productivas y las estrategias comerciales.

La riqueza de los emprendimientos socioproductivos es que permite recuperar las habilidades, los saberes y las capacidades de las personas. Además, promueven autonomía, trabajo en equipo y lazos de cooperación. De este modo, tienen como objetivo central la reproducción de la vida de sus miembros alejándose de la acumulación de capital. En efecto, permiten la satisfacción de una amplia variedad de necesidades materiales y sociales y la recuperación de los derechos.

Uno de los componentes centrales en los emprendimientos socioproductivos que se enmarcan en la economía social y solidaria es la asociatividad. El desafío central de los emprendimientos socioproductivos es su sostenibilidad y su fortalecimiento.

En este capítulo proponemos un recorrido que presenta, en primer lugar, una visión de economía social y solidaria. En segundo lugar, ponemos a disposición estrategias para generar emprendimientos socioproductivos. En tercer lugar, hacemos referencia a cómo sostener y fortalecer emprendimientos socioproductivos. Por último, brindamos reflexiones y una actividad.

ACERCÁNDONOS A LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

¿Qué entendemos por economía social y solidaria?

La economía social y solidaria fomenta las relaciones humanas de beneficio mutuo, integración y equidad dentro de la comunidad con arraigo territorial. Una economía en la que se tienen en cuenta propuestas que permitan mejorar la calidad de vida de sus integrantes y de la comunidad a la que pertenecen, privilegiando a la persona y sus capacidades sobre la acumulación de capital.

Está constituida por un conjunto diverso de organizaciones que realizan actividades económicas, sean de producción o de distribución de bienes y servicios. Su finalidad se orienta a la satisfacción de las necesidades y el bienestar de las personas, privilegiando el trabajo y los vínculos humanos como factores productivos clave. Se trata de una gran variedad de iniciativas que parten de las unidades domésticas y se extienden hacia distintas formas de organización. Podemos decir que la economía social es además solidaria cuando está basada en prácticas de cooperación, democracia, participación e igualdad. Estas prácticas orientadas al bien

común buscan generar cambios en las familias, los territorios y las comunidades.

Su estrategia principal se basa en la asociación, la cooperación y la autogestión desarrolladas en emprendimientos socioeconómicos de producción de bienes y servicios. Estas incluyen formas de intercambios mercantiles y no mercantiles (de redistribución o de reciprocidad), así como monetarios y no monetarios (de intercambio monetario o trueque).

¿Cuáles son las dimensiones de la economía social y solidaria?



Dimensión empírica: refiere a otra forma de hacer economía, aglutinando una forma y un objetivo de reproducción de la vida, que abarcan dinámicas de gestión asociativa, democrática y solidaria.

Dimensión simbólica: implica prácticas humanas en la interacción económica que valoran las relaciones de las personas entre sí.

Dimensión político-organizativa: abarca proyectos de sociedad en disputa, en lo que está en debate son las lógicas hegemónicas de funcionamiento económico en referencia a la capacidad para transformar dichas reglas con el objetivo de realzar la democracia y la solidaridad sistémicas.

ACERCÁNDONOS A EMPRENDIMIENTOS SOCIOPRODUCTIVOS Y EMPRENDEDORES

¿De qué hablamos cuando decimos “emprendedor”?

Existen definiciones desde diferentes perspectivas para la palabra “emprendedor”. En términos generales, se atribuye este adjetivo a la persona que hace que las cosas ocurran o sucedan.

- Desde una mirada política, la persona emprendedora es aquella que se esfuerza por convertir sus sueños en realidad.
- Desde una mirada económica, es aquella persona que realiza cambios de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.
- Desde una perspectiva operativa, es la persona que aplica su talento creador e innovador para engrandecer una empresa ya existente o iniciar la propia.

¿Cuáles serían las características de un buen emprendedor?

Un buen emprendedor debe reunir diversas características para alcanzar los objetivos del proyecto, entre las que destacamos la capacidad de tomar decisiones, trabajar en equipo y ser un buen motivador. Para ello algunos tips son:

- Comunicación
- Confianza
- Exigencia
- Respeto
- Coherencia

¿Qué entendemos por emprendimientos socioprodutivos?

El emprendimiento...

- Es una capacidad de los humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas.
- Implica un emprendedor, que requiere de habilidades no sólo a nivel individual, sino también colectivo.



Los microemprendimientos...

- Son iniciativas de una persona o grupo familiar, con la finalidad de generar ingresos que les permitan cubrir las necesidades básicas.
- Tienen características y racionalidades muy diferentes a la pequeña, mediana y gran empresa.
- Promueven actividades económicas de autoempleo, poniendo en marcha el principal recurso de sus miembros, es decir, su propio trabajo para la producción de bienes y servicios (Abramovich & Vázquez, 2004).

¿Cuáles son sus características?

- La forma de organizar el trabajo. Más democrática, solidaria y participativa, porque su funcionamiento depende del acuerdo de las voluntades de sus integrantes.
- La experiencia asociativa. Son pequeños grupos que reconocen la individualidad de cada integrante y que se distancian de organizaciones de masas.
- El objetivo de satisfacer necesidades y enfrentar los problemas sociales de sus integrantes. Para eso utilizan el propio esfuerzo.
- Las relaciones y los valores solidarios que implican. Las personas establecen lazos de colaboración mutua, cooperación en el trabajo, responsabilización solidaria.

¿Cuáles son los factores que inciden para emprender?

- **Rol de las familias.** En función de su influencia sobre los valores y las actitudes de las personas.
- **Instituciones educativas.** Tienen un papel relevante en la formación de capital humano emprendedor forjando valores, capacidades y habilidades favorables al emprendimiento.
- **Capital social.** El grado de desarrollo del capital social, es decir, de las redes de contactos con otros actores del círculo social (amigos, familiares, compañeros de universidad, compañeros del ámbito laboral) o con las instituciones que permiten la detección de oportunidades y acceso a recursos, tanto monetarios como de asistencia.
- **Contexto.** Depende de factores socioeconómicos tales como la capacidad, el perfil y el dinamismo de las demandas de las familias, de las empresas y de los gobiernos.
- **Inversión.** Las instituciones de ciencia, tecnología e innovación, la intensidad de la inversión en I+D, las capacidades de transferencia y vinculación con los emprendedores y el mundo de las empresas definen condiciones para la innovación que pueden jugar un papel muy importante en el surgimiento de oportunidades de negocios basadas en la innovación tecnológica (Kantis et al. 2004).

DIFERENTES MOMENTOS EN LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIOPRODUCTIVOS

¿Cómo generamos un emprendimiento socioproductivo?

Motivos de surgimiento...

- El interés común de un grupo de personas por superar necesidades o problemas, que de manera individual sería imposible lograr. La mayoría de las veces surgen como estrategias de los hogares de trabajadores excluidos del empleo asalariado.
- La promoción por parte del Estado mediante la política pública, para mejorar la situación económica de las personas en condiciones de vulnerabilidad, en el marco de programas sociales específicos.

Elementos como puntos de partida...

- Objetivos, visión y misión. Servicio o producto.
- Capacidades, habilidades y recursos. Reconocimiento de las capacidades, los recursos y los integrantes.
- Organización y medios de producción. Organización del trabajo. Dinámica de trabajo. Distribución de tareas.
- Capital inicial y redistribución de recursos. El capital de los asociados o pedir financiamiento. Asignación de distribución de ganancias. Contemplación de una parte para gastos y reincidencia en la inversión. Lugar de trabajo.



¿Cómo fortalecemos un emprendimiento socioproductivo?

Principales problemas...

- Falta de financiamiento para instalación, equipamiento y operaciones, en razón de la imposibilidad de acceso al mercado de capitales por falta de garantías y avales.
- Deficiencias en la tecnología de producción, diseño de productos, organización del trabajo, control de calidad, etcétera.
- Dificultades de comercialización, que derivan de la inexperiencia, el desconocimiento de estrategias y técnicas de marketing, la falta de centros de ventas, la insuficiencia de stocks y de una gama adecuada de productos complementarios, la carencia de contactos con proveedores y distribuidores, etcétera.
- Deficiencias en la gestión empresarial, en cuanto las unidades económicas se constituyen a partir de personas cuya experiencia económica ha sido generalmente subordinada y dependiente, con escasa participación en la adopción de decisiones autónomas.
- Carencia de integración y coordinación con otras unidades y organizaciones económicas, que determina un estado de atomización y dispersión de la economía popular, que le impide la realización de acciones conjuntas, sea al nivel de operaciones en escala, sea al nivel de representación social de sus intereses sectoriales.

Principales soluciones en torno a los problemas...

- Con respecto al problema financiero:

Se han creado fondos de crédito, cooperativas de ahorro y crédito, fundaciones que ofrecen préstamos subvencionados, fondos de inversión, etc., que por medio de diferentes instrumentos financieros permiten a las pequeñas unidades económicas acceder a los recursos que necesitan para desarrollarse.



- Con respecto al problema tecnológico:

Se han creado institutos de capacitación técnica y laboral, centros de investigación y desarrollo de tecnologías apropiadas, equipos de apoyo en concepción, diseño y control de calidad de nuevos productos, etc., los cuales, combinando el aporte de especialistas con los resultados de la creatividad popular, generan dinámicas de reconversión productiva y de innovación tecnológica en las unidades económicas del sector.

- Con respecto al problema de la comercialización:

Se han creado organizaciones de ferias, tiendas y negocios comunales, instituciones de servicios comerciales, cooperativas de abastecimiento y ventas, fundaciones para el fomento y exportación de artesanías, etc., que abren cauces de inserción de las pequeñas unidades económicas populares en los mercados formales.

- Con respecto a las deficiencias de gestión:

Se han multiplicado las iniciativas de capacitación y asesoría de instituciones y centros que han inventado metodologías adecuadas para la formación y el desarrollo de capacidades empresariales y administrativas por parte de los responsables de las pequeñas unidades económicas del sector.

- Con respecto a las deficiencias de integración y coordinación:

Existen instituciones que facilitan espacios de encuentro e intercambio entre organizaciones, que promueven procesos de asociación y cooperativización de artesanos, microempresarios y trabajadores autónomos, como también han surgido micromedios de comunicación, como revistas, boletines, programas radiales, etcétera.

ACERCÁNDONOS AL FORTALECIMIENTO Y A LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS SOCIOPRODUCTIVOS

¿Qué entendemos por sostenibilidad?

La sostenibilidad hace referencia a la capacidad de perdurar en el tiempo de cierta actividad, proceso o institución (Gaiger, 2008). Involucra:

- Pluralidad de principios: reciprocidad, redistribución, planificación, administración doméstica e intercambio mercantil.
- Pluralidad de niveles: micro, meso y macro.
- Pluralidad de dimensiones: social, económica, cultural y política.

Serían emprendimientos eficientes aquellos que...

- En el corto y mediano plazo puedan distribuir remuneraciones entre sus trabajadores y reponer los medios de producción. Para ello los emprendimientos deben ser eficaces en el uso de técnicas contables y de gestión económica-financiera, en sus estrategias de producción y comercialización, invertir en la calificación de sus recursos humanos, y lograr autonomía económica financiera e institucional.
- En el largo plazo sean capaces incluso de internalizar todos los costos ambientales y sociales de su propio accionar, lo que requiere autosuficiencia económico-financiera, capacidad de inversión, crecimiento productivo planificado, educación y cualificación permanente de los trabajadores, ampliación social del emprendimiento, preservación de articulaciones y alianzas estratégicas y empleo de tecnologías limpias y compatibles con el ambiente natural.

Entonces la sostenibilidad de los emprendimientos dependerá...

- De las capacidades y disposiciones de los trabajadores que cooperan a nivel micro.
- De sus disposiciones a cooperar y coordinarse entre unidades microeconómicas a nivel meso.
- Del contexto socioeconómico y cultural (distribución y organización de recursos, funcionamiento de los mercados, definición de necesidades legítimas), a nivel macro.
- De la existencia de una política de Estado conducente a nivel macro (Coraggio, 2008).

Las dos primeras condiciones implican un desarrollo de las capacidades emprendedoras. Las dos últimas condiciones dependen de la correlación de fuerzas políticas y sociales existente en nuestras sociedades, y por ende de la capacidad de lucha cultural y política de los trabajadores y de un conjunto de movimientos sociales y de las alianzas que se puedan construir.

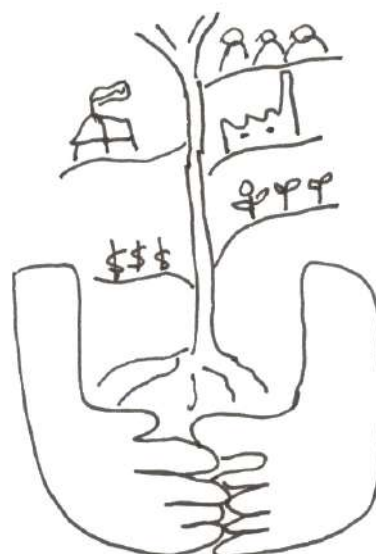
¿Qué estrategias podemos utilizar para alcanzar la sostenibilidad?

Para alcanzar la sostenibilidad identificamos...

- La necesidad de fortalecer la capacidad de los emprendimientos para competir en los mercados.
- La dependencia del desarrollo de instituciones y políticas basadas en otros principios económicos: reciprocidad, redistribución, administración doméstica y planificación.

Algunas estrategias...

- **Dimensión funcional**
 - Capacitación
 - Tecnología
 - Toma de decisiones
 - Estrategias de marketing
- **Dimensión social**
 - Construcciones de redes
- **Dimensión económica**
 - Reserva de dinero
 - Comercialización
 - Financiamiento



¿En qué aspectos concentrarnos para el sostenimiento de un emprendimiento?

- **En términos de producción:**

La calificación y capacitación de la fuerza de trabajo.

El contar con un espacio físico, instalaciones e infraestructura para desarrollar el proceso productivo.

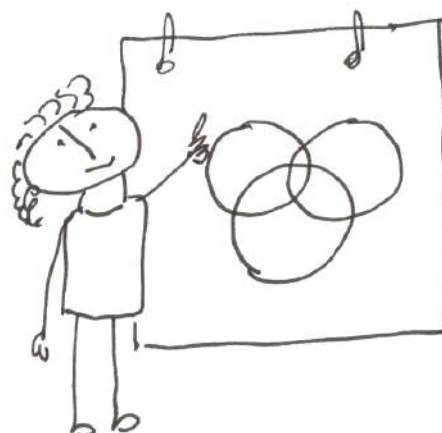
El contacto con tecnología o equipamiento, es decir, máquinas y herramientas adecuadas para la realización de los productos o servicios.

Un diseño productivo.

El establecimiento de una organización del proceso de trabajo.

La determinación de una logística.

La disponibilidad de capital de trabajo y financiamiento.



- **En términos de administración:**

Cuestiones de la organización interna como un cuadro de recursos (¿que tenemos?, ¿que podemos conseguir? ¿que nos falta?) o plan de trabajo (actividad, responsable, insumos, tiempo y resultados esperados).

Cuestiones contables con planilla de caja, planilla de compra/venta.

- **En términos de comercialización:**

La construcción de una estrategia comercial en torno al producto (¿Qué hacemos?), al público (¿para quién?) y a la plaza (¿cómo y dónde?) y al precio (¿a cuánto?).

HERRAMIENTAS PARA SURGIMIENTO Y FORTALECIMIENTO

Mapeo de actores

El mapeo de actores es una herramienta que nos permite identificar los actores que se encuentran en el territorio. En esta identificación se deben reconocer las posiciones, los valores y los compromisos de los actores así como también las redes de vinculaciones que existen entre ellos, las relaciones de confianza y colaboración y los conflictos.

La riqueza de esta herramienta consiste en repensar los lazos que establecen las organizaciones. Asimismo, nos invita a reflexionar tomando distancia y observando la situación desde otra perspectiva. La misma permite caracterizar el contexto en el que nos desenvolvemos y sus posibilidades. Además, sirve para conocer qué lugar ocupamos en las relaciones sociocomerciales de ese territorio, con quiénes nos vinculamos y de qué manera lo hacemos.



Específicamente, la herramienta invita a identificar, clasificar y reconocer a las personas o instituciones con las cuales nos relacionamos. De este modo, se construye el mapeo de los actores dentro de la economía del territorio en el que nos desempeñamos. Entre los actores podemos identificar cooperativas, mutuales, asociaciones civiles, comedores, bachilleratos populares, fábricas recuperadas, ferias, mercados sociales, medios de comunicación comunitaria, centros culturales, asambleas barriales, espacios de trueque, pueblos originarios, etcétera.

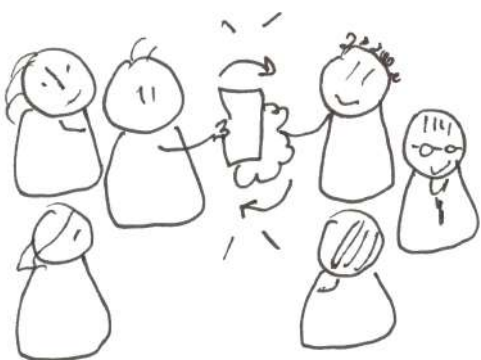
La elaboración de mapas colectivos transmite una determinada concepción sobre un territorio dinámico y en permanente cambio. Por eso decimos que el mapeo es un medio, no un fin.

CONSTRUCCIÓN E IDENTIFICACIÓN DE REDES

El trabajo en red es una estrategia para vincular, articular e intercambiar entre instituciones o personas que deciden asociar voluntaria o concertadamente sus esfuerzos, experiencias y conocimientos para el logro de fines comunes. Constituye una modalidad organizativa y de gestión, y sus características dominantes son: la adaptabilidad, la flexibilidad, la apertura, la horizontalidad, la fluidez y la espontaneidad de las relaciones.

La esencia del trabajo en red es la decisión de una o más personas, instituciones o áreas institucionales de desarrollar una tarea en común, en procura de objetivos compartidos explícitos, manteniendo la identidad de los participantes.

Las redes son una forma de asociativismo, ya que nos unimos por un interés común o para dar respuesta a una necesidad o problema. Para construir podemos considerar las redes que forman parte de nuestra experiencia personal teniendo en cuenta personas e instituciones.



Asimismo, para la generación de una red es imprescindible que exista un interés explícito para las instituciones y las personas que han de conformarla. La intención del trabajo en red es aunar esfuerzos, evitar duplicaciones, alcanzar (por complementariedad) una mayor capacidad resolutive, y ser más eficaces y eficientes en lo que se hace, y todo ello como producto del intercambio y la colaboración. De este modo, construimos un “nosotros” como integrantes de una comunidad.

La formación de redes de apoyo mutuo es indispensable a la hora de enfrentar la competencia de empresas tradicionales. El éxito de las alternativas de producción depende de su inserción en redes de colaboración y de soporte mutuo. La integración de las iniciativas en redes compuestas por otras iniciativas es un modo de contrarrestar la fragilidad.

INTEGRANDO

En este capítulo presentamos un recorrido que nos ha invitado a transitar estrategias para la generación, la sostenibilidad y el fortalecimiento de emprendimientos socioproductivos. Para ello, partimos de una mirada desde la economía social y solidaria, en la que se realzan los valores de la solidaridad y la cooperación. Asimismo, se promueven prácticas de organización del trabajo democráticas, que priman horizontalidad y participación.

De este modo, se destaca la dimensión asociativa y solidaria en los emprendimientos así como también la dimensión emprendedora. En este sentido, impulsamos el emprendedorismo en el marco del trabajo asociativo y autogestionado. Para ello, es fundamental innovar mediante un estilo de emprendedorismo propio, de carácter participativo y democrático. Paralelamente, desarrollar el emprendedorismo necesario requiere de tiempos largos de aprendizaje en un contexto protegido.

Una forma para pensar el fortalecimiento y la sostenibilidad de los proyectos socioproductivos es identificando diferentes etapas y en ellas diversas estrategias. Estas etapas son producción, administración y comercialización. Otra forma para impulsar el fortalecimiento y la sostenibilidad es fomentando estrategias en función de

diversas dimensiones tales como la funcional, la social y la económica.

En definitiva, la sostenibilidad de los emprendimientos dependerá a nivel micro de las capacidades de los trabajadores; a nivel meso, de generar articulaciones con otras unidades microeconómicas; y a nivel macro, tanto del contexto socioeconómico como de políticas estatales favorables.

ACTIVIDAD

El objetivo de la actividad es pensar estrategias para poner en marcha un emprendimiento. Para eso, en grupos identificar los siguientes elementos:

- 1- Conocernos. Saberes y capacidades. Profesión, habilidades, hobbies. Necesidades, intereses y expectativas.
- 2- Objetivo principal y secundario. Producto o servicio.
- 3- Identidad grupal.
- 4- Recursos financieros, capital inicial y apoyos.
- 5- Organización del trabajo. Distribución de tareas. Reuniones. Toma de decisiones.

Una vez que nos conocemos, definimos objetivos e identidad grupal así como también identificamos recursos y organizamos el trabajo. ¡¡¡Manos a la obra!!!



BIBLIOGRAFÍA

- Abramovich, V. y Vázquez, G. (2004). La difícil construcción de una economía social. Los emprendimientos productivos de la economía popular. Congreso Nacional de Políticas Sociales, Instituto del Conurbano/ungs (pp.1-19). Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Coraggio, J. (2008). “La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria”, Otra Economía, N° 3, segundo semestre.
- Gaiger, L. (2008). “A dimensão empreendedora da economia solidária: notas para um debate necessário”, Otra Economía, N° 3, segundo semestre.
- Kantis, H., & Koenig, V. M. (2004). Desarrollo emprendedor. IDB.
- S / autor (2007). Módulo de Formación Específica Economía social y solidaria. Programa de Capacitación y Fortalecimiento para Organizaciones Sociales y Comunitarias. Secretaría de Extensión, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA). Buenos Aires, noviembre de 2007.
- Vázquez, G. (2010). El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados. Revista de ciencias sociales, 2(18), 97-120. Disponible en RIDAA-UNQ, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.

CAPÍTULO 7 ESTRATEGIAS PARA LA INCLUSIÓN FINANCIERA DE PERSONAS MIGRANTES Y REFUGIADAS

Por Tomás Nougués

INTRODUCCIÓN

En la última década, la inclusión financiera se consolidó como un tópico central de las políticas de desarrollo y lucha contra la pobreza. Mediante el trabajo mancomunado de Estados, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales y el sector privado, la incorporación de la población al sistema financiero y bancario se constituyó como un objetivo estratégico. A lo largo de estos años, proliferaron múltiples iniciativas para promocionar y acompañar este proceso de inclusión. Actualmente, los organismos y las organizaciones internacionales son activos promotores de la agenda, y la mayoría de los países latinoamericanos cuentan con políticas específicas en la materia.



En este capítulo, realizamos un abordaje sintético de la agenda de la inclusión financiera y delineamos los rasgos generales de la situación en América Latina y el Caribe. Sobre esta base, identificamos obstáculos y posibilidades para promover la inclusión financiera de los grupos sociales que mayores dificultades tienen para el acceso al complejo financiero-bancario.

BREVE HISTORIA

La agenda de la inclusión financiera es heredera de la experiencia de las microfinanzas, de la cual toma sus aciertos y busca superar sus limitaciones. Las primeras experiencias de microcrédito, tal como lo entendemos hoy en día, comenzaron con las iniciativas de Muhammad Yunus en Bangladesh a finales de la década del setenta. El economista, junto con un grupo de estudiantes, otorgó pequeños créditos, costeados por ellos mismos, a trabajadores de aldeas rurales pobres que necesitaban capital para continuar con sus actividades laborales. Los altos niveles de repago de esos créditos mostraron a Yunus que los trabajadores con menores ingresos eran muy buenos pagadores, pero no tenían posibilidades de acceder a créditos bancarios. Así nació el Grameen Bank de Bangladesh, que llevó a Yunus a ser reconocido como el “banquero de los pobres” y le dio resonancia internacional al microcrédito. En menos de veinte años, pasaron de ser una actividad local de la periferia bangladeshí a consolidarse como una actividad global que moviliza flujos billonarios de capital y provee financiación alternativa a millones de clientes de los sectores más vulnerables.

América Latina fue testigo de la rápida expansión de las microfinanzas. Durante la década del noventa, en la región proliferaron los fondos, los programas y las instituciones de microfinanzas que desarrollaron programas de microcrédito destinados a la promoción de las actividades laborales de los sectores más vulnerables. Estas iniciativas mostraron la importancia del acceso al crédito y el potencial de este producto financiero para contribuir al desarrollo socioeconómico de los sectores de menores ingresos en contextos económicos signados por los altos niveles de desempleo e informalidad laboral.

Las distintas crisis del sector microfinanciero y las crecientes críticas a la actividad mostraron las limitaciones del sector. Asimismo, la crisis financiera desatada en 2008 impulsó una fuerte revisión de los sistemas financieros y cambios en su regulación. En ese marco, la inclusión financiera de los 2.5 billones de personas excluidas se convirtió en un objetivo central de desarrollo. Apenas un año después del crack financiero,



en la cumbre de Pittsburg de 2009, el G20 adoptó la temática de la inclusión financiera como uno de sus ejes principales y, para mediados del 2013, más de cincuenta cuerpos regulatorios y de diseño de políticas habían manifestado públicamente su compromiso de desarrollar estrategias de inclusión financiera en sus propios países.

A esta oleada, se sumaron importantes organismos internacionales como el Banco Mundial y ONG como el CGAP, que comenzaron a promocionar activamente la agenda de la inclusión financiera. Para ello, se crearon grupos de investigación sobre la temática, se elaboraron reportes globales de inclusión financiera y se financiaron múltiples iniciativas a nivel global. También, se crearon

estructuras internacionales con el objetivo específico de promover la inclusión financiera, tales como Alliance for Financial Inclusion (AFI) o el Centre for Financial Inclusion.

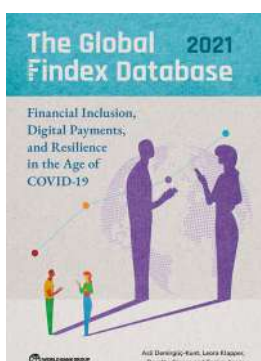
Finalmente, la inclusión financiera fue incorporada a la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible, lo cual terminó de consolidarla como un objetivo estratégico de desarrollo. Si bien no representa uno de los diecisiete objetivos específicos, la inclusión financiera es considerada transversalmente como un elemento central para alcanzar por lo menos siete de ellos.

La agenda de la inclusión financiera continúa con el impulso de las microfinanzas, pero busca superar el foco exclusivo en la oferta de créditos para promover el acceso a una mayor variedad de productos y servicios financieros, tales como cuentas bancarias, seguros, instrumentos de ahorro y medios digitales de pago para promover la prosperidad económica y combatir la pobreza extrema.

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE INCLUSIÓN FINANCIERA?

Situación actual

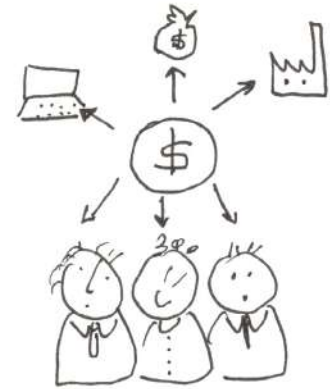
Según estimaciones del Banco Mundial, alrededor de 2.5 billones de personas no utilizan servicios financieros formales. Los datos del reporte 2021 del Findex (principal base de datos global sobre inclusión financiera) muestran que 1 400 millones de personas no están bancarizadas, la mayoría de las cuales son mujeres, personas pobres, personas con menor nivel de educación y habitantes de zonas rurales.



Sin embargo, en la última década, se lograron notorios avances en materia de acceso a servicios financieros, bancarización y medios digitales de pago: a nivel global, el 76% de la población adulta posee una cuenta en una institución bancaria o en una entidad financiera regulada. En diez años, la titularidad de cuentas bancarias se incrementó en un 50%.

✓ En América Latina, el 73% de la población tiene al menos una cuenta en una institución financiera. La región mostró el mayor crecimiento, un 18% en cuatro años.

- ✓ La brecha de género en la titularidad de cuentas se redujo por primera vez, bajando de 9 a 6% en los países en desarrollo.
- ✓ A nivel mundial, dos tercios de los adultos utilizan medios de pago digitales.
- ✓ En las economías en desarrollo, el 40% de la población adulta recibió o realizó pagos a través de medios digitales.



Definición

Entonces, ¿qué se entiende por inclusión financiera? Si bien hay múltiples definiciones sobre el término, todas ellas apuntan a la promoción del acceso de una amplia gama de servicios financieros para las empresas y las personas. El objetivo principal es mejorar las condiciones de aquellas personas y empresas incluidas, a la vez que se incorpora a aquellos que están excluidos del sistema financiero y bancario. Por medio de esto, se busca contribuir al mejoramiento de la prosperidad económica y la reducción de la pobreza.

La inclusión financiera se define como el acceso universal a una oferta integral de servicios financieros, útiles, usables y provistos de forma responsable y sostenible.

Una definición de este tipo busca resaltar las múltiples dimensiones que involucra la inclusión financiera del conjunto de la sociedad. Por ello, esta debe ser:

- **Universal:** la oferta de servicios financieros debe dirigirse al conjunto de las empresas y las personas, tanto las que ya están incorporadas al sistema financiero como aquellas que no lo están.
- **Integral:** la inclusión financiera no se limita a la bancarización y la oferta de crédito, sino que debe promover también el acceso a instrumentos de ahorro, seguros y medios de pago.
- **Útiles:** los servicios financieros deben resultar beneficiosos para los usuarios, es decir, deben ser adecuados para sus demandas y necesidades.
- **Usables:** la inclusión financiera no se reduce al acceso al sistema financiero, sino que los servicios deben ser prácticos y usados por los usuarios.
- **Responsable:** los términos y las condiciones de la oferta de servicios deben ser totalmente claros y transparentes, así como también se debe garantizar la protección del usuario.
- **Sostenible:** la oferta de servicios financieros debe ser sustentable tanto para la oferta como para la demanda. Por un lado, la inclusión financiera no debe depender de la asistencia estatal, sino que debe surgir de proveedores públicos y privados sustentables. Por el otro, se debe cuidar la solvencia de empresas y hogares, evitando su sobreendeudamiento.

Asimismo, se pueden identificar tres dimensiones interrelacionadas que contribuyen a especificar los componentes de la inclusión financiera, marcando las líneas de acción tendientes a su promoción. Las dimensiones son: acceso, uso y calidad.





La dimensión del **acceso** se refiere, desde el punto de vista de la oferta, a la disponibilidad de servicios financieros adecuados para la población. Es decir, se relaciona con la disposición de una sólida infraestructura financiera, capaz de proveer una variada oferta de productos y servicios, así como los puntos de acceso (sucursales bancarias y de otras entidades financieras, cajeros automáticos y puntos de acceso digital).

El **uso** se vincula con el grado penetración y extensión de los servicios financieros desde el punto de vista de la demanda. Es decir, con la disponibilidad de productos y servicios financieros que resulten accesibles y adecuados para las necesidades de la población. En otras palabras, la inclusión financiera no se trata sólo de garantizar una numerosa oferta de servicios financieros, sino de promover su utilización para mejorar el consumo, el ahorro

y la protección frente a riesgos de la población. En resumidas cuentas, se relaciona con la utilización que la población hace de los servicios y de los productos financieros que deben resultar adecuados para sus necesidades.

Por último, la **calidad** alude a los términos en los que se ofertan los servicios financieros, así como a las condiciones en que las personas y las empresas acceden a ellos. Por un lado, se vincula con los precios, las condiciones contractuales y la protección del usuario, que deben garantizar un uso seguro y eficiente de los servicios. Por el otro, se refiere a los conocimientos de la población sobre dichos servicios, así como a sus capacidades y a su educación financieras.

Pilares de la inclusión financiera

Los 2.5 billones de personas que carecen de acceso a servicios financieros hacen que la inclusión financiera se constituya, simultáneamente, como una meta de desarrollo y una oportunidad de negocios. Al concebir la falta de acceso al sistema financiero-bancario como una necesidad que vulnera un derecho esencial, la agenda promueve modelos escalables de tecnología financiera que permitan alcanzar masivamente a los excluidos del servicio financiero. En este sentido, la inclusión financiera trata de aumentar la participación general de las personas en los mercados financieros, tanto de quienes ya están insertos como, especialmente, de aquellos grupos que se hallan excluidos. Para eso, se requiere la acción mancomunada de una multiplicidad de actores que contribuyen a atender las distintas dimensiones de la agenda.

La agenda de la inclusión financiera tiene, entonces, cuatro pilares principales. El primero está compuesto por el sector privado, que tanto en su componente financiero-bancario como en el no financiero, adoptó la inclusión financiera dentro de sus estrategias de expansión y modelos de negocios. Está compuesto por todo el ecosistema financiero que brinda productos y servicios financieros a las empresas y las personas, muchas veces utilizando la tecnología para ofrecer servicios novedosos que se ajustan a las características y necesidades de los distintos grupos sociales.

El segundo pilar está compuesto por la educación financiera, que se constituye como un factor imprescindible para garantizar una inclusión financiera adecuada, responsable y beneficiosa. El proceso de incorporación masiva de grupos que no están necesariamente familiarizados con el uso de los productos y servicios financieros requiere de un acompañamiento. En este sentido, la educación financiera es fundamental para fortalecer los conocimientos y las capacidades financieras de la población y promover un uso beneficioso, sustentable y seguro de los servicios financieros.

El tercero son las microfinanzas, que se incorporaron como un elemento más de la amplia gama de estrategias financieras orientadas al desarrollo, dado que facilitan el acceso a servicios financieros de las poblaciones más excluidas. Con más de tres décadas de desarrollo, las instituciones microfinancieras continúan siendo una de las principales vías de contacto de los sectores más vulnerables con los mercados financieros y se han constituido en un proveedor de crédito muy relevante para el financiamiento de microemprendimientos a lo largo y ancho del mundo. El desafío consiste en dotar de sustentabilidad al sector y regular su actividad, para garantizar estándares de calidad y protección.

El último pilar es el sector público. Los Estados cumplen un rol fundamental en la garantía de la inclusión financiera. Para ello, deben proveer los marcos legislativos y regulatorios apropiados y promover estrategias, políticas y programas de inclusión financiera. Por un lado, deben generar marcos normativos que promuevan la accesibilidad al sistema financiero, especialmente de los sectores de menores ingresos, así como leyes de protección del usuario. Por el otro, tienen que generar políticas, planes y programas destinados a financiar iniciativas de inclusión y educación financiera para alcanzar al conjunto de la población, enfocándose en aquellos que más obstáculos enfrentan (por ejemplo, personas con discapacidad, personas migrantes, adultos mayores, trabajadores rurales, personas pobres, entre otros).



Ventajas y barreras de la inclusión financiera en América Latina

A pesar de los importantes avances logrados en los últimos años, la inclusión financiera todavía enfrenta serias barreras, especialmente en regiones como América Latina. No obstante, el surgimiento de iniciativas internacionales y estrategias nacionales está impulsando el proceso de inclusión financiera, tanto cuantitativa como cualitativamente, y los resultados están comenzando a visualizarse.

Las principales barreras de la inclusión financiera en la región se vinculan con las características sociales, económicas e institucionales de cada país. En términos generales, se identifican cuatro:

- **Socioeconómicas:** Se vinculan con las características sociales, culturales y económicas de la población. Principalmente, se refieren a los niveles de ingreso, condiciones de empleo, niveles educativos y características religiosas de la sociedad, que pueden influir en las condiciones de acceso al sistema financiero.
- **Microeconómicas:** Se relacionan con el funcionamiento y la eficiencia del sistema económico, que pueden perjudicar la expansión de las actividades comerciales y del sistema financiero, desincentivando la oferta de nuevos servicios y productos.
- **Macroeconómicas:** Se refieren al grado de desarrollo, prosperidad y estabilidad de la economía del país, particularmente en lo que concierne al sistema financiero.
- **Institucionales:** Atañen a las debilidades de los tres poderes estatales para garantizar un adecuado funcionamiento de la economía y las finanzas, así como de las iniciativas específicas para promover la inclusión financiera.

En lo que respecta a las ventajas, se pueden clasificar del siguiente modo:

• **Microeconómicas:**

- Mayor acceso al crédito: negocios y consumo.
- Promoción del ahorro.
- Cobertura frente a riesgos: seguros.
- Promoción de los medios de pago, especialmente los digitales.
- Herramientas comerciales.

• **Macroeconómicas:**

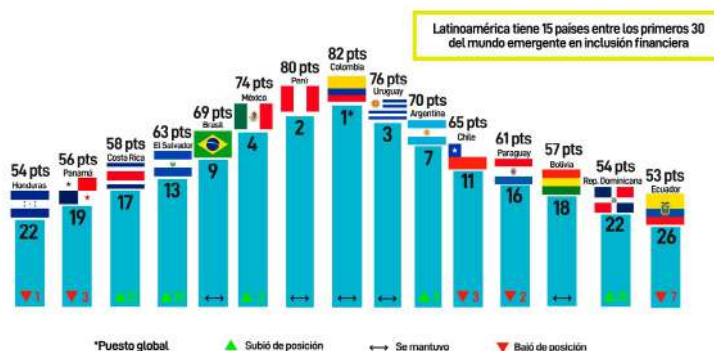
- Facilidad y reducción de costos transaccionales.
- Mejora de la calidad de vida y el bienestar de la población.
- Promoción de la administración de recursos.
- Aumento del nivel de inversión y productividad
- Promoción del desarrollo productivo y el crecimiento económico.

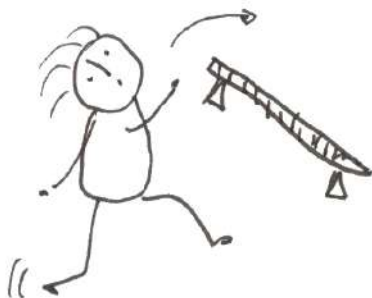
DEL DEBATE A LA ACCIÓN. ESTRATEGIAS DE INCLUSIÓN FINANCIERA.



Los avances logrados en la última década en materia de inclusión financiera en América Latina son notorios. En pocos años, la región logró mejorar consistentemente en las distintas dimensiones de la agenda y confeccionar estrategias para promover la inclusión financiera. Actualmente, más de 15 países latinoamericanos cuentan con estrategias de inclusión o educación financiera o disponen de políticas públicas específicamente diseñadas para tratar la cuestión (entre ellos, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay).

Sin embargo, el panorama regional dista de ser homogéneo, tanto entre países como en el interior de ellos. Según el Microscopio Global 2020, los resultados regionales obtenidos en el índice global de inclusión financiera varían notoriamente entre cada país: sólo cuatro naciones latinoamericanas lograron colocarse dentro del 25% superior del índice, entre las que se destacan Colombia, Perú, Uruguay y México con los mejores puntajes. Mientras algunos países lograron mejoras notorias, otros retrocedieron. Este escenario estuvo marcado por la irrupción de la pandemia de COVID-19 y las consiguientes medidas de aislamiento y distanciamiento social. Si bien la pandemia fue sumamente perjudicial para la actividad económica en general, los desafíos impuestos por la coyuntura impulsaron, en muchos países, la inclusión financiera, dado que los medios de pago digitales y otros servicios financieros resultaron herramientas propicias para la situación sanitaria.





Ahora bien, los puntajes obtenidos por cada país reflejan la situación general de la inclusión financiera. En esos resultados, la inclusión en el sistema financiero-bancario de grupos sociales con mayores niveles de vulnerabilidad no es el único factor considerado, sino que hay otros concernientes al ámbito del diseño de políticas públicas, regulaciones y estabilidad que explican la variación de los resultados. En este sentido, a pesar de los avances alcanzados, América Latina continúa teniendo deudas pendientes con los más necesitados. Los expertos señalan que los puntajes de inclusión financiera para personas con menores ingresos y poblaciones rurales se encuentran por debajo del puntaje global. Esta brecha en el acceso, uso y conocimiento de servicios financieros también es visible en materia de género, dado que las mujeres tienen menor nivel de inclusión financiera, aunque la tendencia comenzó a revertirse en los últimos años.

Las poblaciones migrantes son un desafío para las estrategias de inclusión financiera. Si bien no se dispone de mediciones actuales ni específicas sobre la inclusión de migrantes a nivel regional, las diferentes investigaciones sobre distintos grupos migrantes en diferentes sociedades de acogida permiten identificar las principales barreras en la inclusión financiera de los migrantes. Estas barreras se constatan tanto en el lado de la demanda (los migrantes) como en el de la oferta (sistema financiero del país receptor).

Estrategias para la inclusión financiera de población migrante y refugiada

El acompañamiento de la inclusión financiera de la población migrante y refugiada es uno de los desafíos para las organizaciones de la sociedad civil que trabajan por su integración en las sociedades de acogida. Es, sin dudas, una cuestión compleja ya que el contexto macroeconómico y el marco regulatorio de cada país establecen condiciones para la inclusión financiera, que exceden las posibilidades de acción de las organizaciones de la sociedad civil. Sin embargo, hay mucho trabajo para realizar en las tres dimensiones de la inclusión financiera, esto es, en el **acceso**, el **uso** y la **calidad**.

Acceso: La primera tarea consiste en asesorar a los migrantes y refugiados en el proceso de regularización de su situación en el país de acogida. El acceso a la documentación necesaria para la regularización es clave para garantizar la inclusión al sistema financiero. Por eso, resulta fundamental que las organizaciones asesoren a los migrantes sobre las posibilidades de acceso al sistema financiero según la legislación específica de cada país, explicándoles las posibilidades y los beneficios. En esta línea, la bancarización -es decir, la apertura de una cuenta bancaria- es el paso inicial, siempre que la legislación vigente lo habilite.

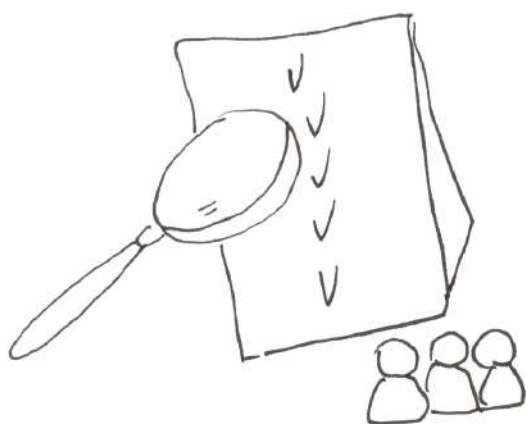
Otro aspecto por explorar es la disponibilidad de servicios financieros provistos por empresas digitales, normalmente llamadas *fintech*, que utilizan las nuevas tecnologías para ofrecer soluciones financieras alternativas. Muchas veces, estas empresas no están tan limitadas por los marcos normativos, por lo cual ofrecen productos innovadores a nuevos segmentos del mercado con menos requisitos que el sistema financiero tradicional. Estos proveedores pueden ser útiles para el acceso a billeteras virtuales, la apertura de cuentas en bancos digitales que no están regulados por la normativa local, el acceso a créditos a sola firma y medios virtuales para el envío de remesas. Sin embargo, las fintech son un sector con alto riesgo por la gran cantidad de estafas basadas en el robo de datos personales.

Información útil para prevenir las estafas virtuales, provista por el Banco Central de la República Argentina: <https://www.bcra.gov.ar/BCRAyVos/Como-prevenir-estafas-virtuales.asp>

Uso: Las organizaciones de la sociedad civil pueden ser agentes promotores de la utilización de los múltiples productos y servicios financieros disponibles para la población migrante y refugiada. Teniendo en cuenta las barreras en el acceso analizadas anteriormente, el trabajo de difusión y concientización de las organizaciones sobre las posibilidades y los beneficios de la inclusión financiera es fundamental. La promoción de la bancarización, las tarjetas bancarias, las billeteras virtuales y otros servicios es una tarea importante para iniciar la inclusión financiera de los migrantes y refugiados en las sociedades de acogida.

Actualmente, muchos actores -entre ellos, organismos internacionales, Estados y ONG locales y globales- disponen de líneas de financiación para organizaciones de la sociedad civil que quieran implementar programas de microcrédito. Esta es, sin duda, una posible línea de acción que tiene resultados concretos sobre la inclusión financiera de la población migrante. El desarrollo de programas de microcrédito, orientados específicamente a ellos, permite el acceso a financiamiento para iniciar o fortalecer emprendimientos productivos. A nivel internacional, existen distintos tipos de actores que financian la inclusión financiera. Desde organismos internacionales como el Banco Mundial o la Organización Internacional del Trabajo, hasta ONG globales como ACCION International y distintos financiadores éticos, esto es, fondos de inversión que financian organizaciones que trabajan con la inclusión financiera de sectores vulnerados, como Oiko Credit o Alter Fin. Asimismo, la ACNUR tiene múltiples experiencias de financiación de actividades de microcrédito para migrantes. A nivel nacional, distintos países de la región tienen leyes que promueven la actividad microcrediticia y organismos específicos que financian al sector. En el caso de Argentina, se cuenta con la Comisión Nacional de Microcrédito (CONAMI), que es un organismo público que brinda líneas de financiación a ONG que provean microcréditos, y con el FONCAP, una empresa público-privada que fondea al sector microfinanciero local.

Calidad: Es una de las principales oportunidades de acción de las organizaciones de la sociedad civil en materia de inclusión financiera. La educación financiera de los migrantes y refugiados es fundamental para acompañar su proceso de inclusión financiera en un nuevo entorno. Actualmente, existe una diversidad de programas que promueven la educación financiera y brindan herramientas para trabajar la temática. El fortalecimiento de los conocimientos y las capacidades financieras de los migrantes y refugiados es central para promover una inclusión financiera integral, segura y beneficiosa. Tanto los organismos estatales como las empresas y las organizaciones de la sociedad civil han producido material de educación financiera de acceso público, que aborda las cuestiones centrales. Por ejemplo, las páginas web del Banco Central de la República Argentina y de la Asociación de Supervisores Bancarios de las Américas tienen contenido audiovisual para trabajar los principales aspectos de la educación financiera.



Por un lado, se trata de instruir a las personas en el funcionamiento del sistema financiero y proveerlos de herramientas para evaluar los costos y los beneficios de utilizar los distintos servicios financieros, por ejemplo, enseñar a calcular tasas de interés simples y compuestas o el rendimiento de los instrumentos de ahorro. Asimismo, múltiples programas proveen herramientas para mejorar la planificación económica del hogar y enseñan a utilizar los productos y los servicios financieros para optimizar la administración de los recursos. De esta forma, se aumenta el conocimiento y se fortalecen las capacidades financieras de los migrantes y refugiados.

Por otro lado, es central trabajar en la concientización sobre los riesgos de la utilización de servicios financieros, tanto en lo que concierne al sobreendeudamiento como a la prevención de fraudes. Con la accesibilidad y la cantidad de servicios financieros

digitales al alcance de un click, es central promover un uso seguro y responsable de los servicios financieros, alertando sobre los riesgos del endeudamiento y las medidas de seguridad necesarias para proteger los datos personales y la información sensible. A su vez, es importante trabajar con la desmitificación de ciertas actividades financieras digitales, como el trading con criptomonedas, que son publicitadas como alternativas altamente rentables con bajos costos de inversión inicial. Estas posibilidades pueden resultar muy atractivas para personas con inestabilidad laboral y dificultades para acceder al sistema financiero formal, pero son muy riesgosas, e incluso pueden dar lugar a estafas piramidales. Por ello, es fundamental trabajar en la concientización sobre esta temática.



Materiales de educación financiera:

BCRA: <https://www.bcra.gob.ar/BCRAyVos/Programas-Educacion-Financiera-bcra.asp>

ASBA: <https://www.asba-supervision.org/PEF/>



INTEGRANDO



La inclusión financiera integral, responsable y sostenible es uno de los principales desafíos de las estrategias de desarrollo contemporáneas. Para alcanzar esta meta, es necesario un trabajo mancomunado entre una multiplicidad de actores del sector público, privado, internacional y la sociedad civil que garantice marcos regulatorios propicios, una oferta accesible y útil de servicios financieros, políticas que estimulen la demanda y programas que acompañen las trayectorias de inclusión financiera. La inclusión financiera atañe tanto a la accesibilidad del sistema financiero formal, como a la usabilidad y la calidad de los servicios.

En la última década, los países latinoamericanos lograron notorios avances en materia de inclusión financiera. Por medio de distintas políticas, la región logró incrementar significativamente el acceso de la población al sistema financiero-bancario. Uno de los principales desafíos continúa siendo promover el uso de los productos y servicios financieros como instrumentos

comerciales de las micro, pequeñas y medianas empresas y como herramientas para el mejoramiento de las condiciones de vida de los hogares.

La inclusión financiera en América Latina todavía enfrenta barreras políticas, económicas y sociales que requieren de la implementación de políticas públicas de mediano plazo. A pesar de la escala macro de estas barreras, las organizaciones de la sociedad civil tienen un rol importante en la promoción de la inclusión financiera entre los grupos sociales con mayores niveles de vulnerabilidad. Las organizaciones tienen oportunidades de trabajo con las poblaciones migrantes y refugiadas tanto en el acceso, como en el uso y la calidad de la inclusión financiera.

Actualmente, las dos líneas de acción con mayor posibilidad de desarrollo para las organizaciones que trabajan con personas migrantes y refugiadas son los programas de microcrédito y de educación financiera. Estas dos actividades están entre las más financiadas por los Estados, las empresas y los organismos y ONG internacionales. Los programas de microcrédito tienen una larga historia en América Latina, donde el sector microfinanciero logró importantes niveles de desarrollo y diversas fuentes de financiación, con variaciones entre los países. Asimismo, en los últimos años, la educación financiera se consolidó como una de las líneas de acción relevantes de la inclusión financiera y se generaron múltiples iniciativas para su promoción, muchas de ellas de acceso público y gratuito.



CAPÍTULO 8

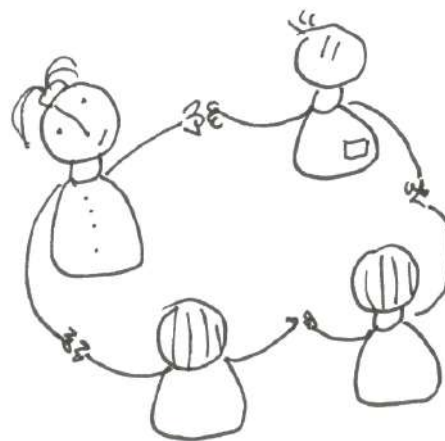
ESTRATEGIAS PARA LA COHESIÓN SOCIAL

Por Verónica Soto Pimentel y Zahiry Martínez Araujo

INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo discutiremos en qué consiste la cohesión social como parte del proceso de integración socioeconómica de una sociedad y cómo se relaciona con la migración y su recepción en los países de acogida.

Dicho concepto, tal como advertiremos, es de difícil delimitación, precisamente por los diversos ámbitos que arropa; no obstante, en un esfuerzo por aportar más y mejores herramientas conceptuales, analíticas y estratégicas para las organizaciones de personas migrantes y refugiadas, aquí presentamos una versión sintetizada pero respetuosa de lo trabajado hasta ahora por autores y autoras, referentes de la materia, en la región.



Para esto, partimos de la discusión de algunas nociones clave del concepto de cohesión social, identificando dos componentes fundamentales, a saber, los mecanismos institucionales y la dimensión intersubjetiva.

A partir de esta identificación, describimos brevemente en qué consisten los mecanismos institucionales que posibilitan la existencia (o no) de una buena cohesión social en una sociedad, y que giran en torno a la capacidad de las instituciones para alcanzar bienestar, inclusión e integración social.

Seguidamente, abrimos el compás para describir los componentes de la dimensión intersubjetiva de la cohesión social, así como los indicadores que permiten evaluarla en su amplitud. Estos dan cuenta de la importancia que tiene el ejercicio de la ciudadanía y el sentido de pertenencia, como motorizadores de los derechos sociales y de la solidaridad social, ambos promotores de la cohesión social.

Finalmente, y partiendo del entendido de que la xenofobia y la discriminación de las personas migrantes representan un obstáculo para la cohesión social y, por ende, para el bienestar social, proponemos una serie de estrategias para combatir estas prácticas.

I. ¿QUÉ ES LA COHESIÓN SOCIAL?

El concepto de **COHESIÓN SOCIAL** ha sido definido desde diversas perspectivas, y se caracteriza por ser un concepto polisémico y esquivo (Cepal, 2010). En este capítulo tomaremos algunas definiciones aportadas por la Cepal y por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que contemplan las dimensiones y nociones generales del término.

La cohesión social se refiere, por una parte, a la capacidad **institucional** de una sociedad para **integrar e incluir** a las personas en ella, mediante diferentes **mecanismos**, tales como “el empleo, los sistemas educacionales, la titularidad de derechos y las políticas de fomento de la equidad, el bienestar y la protección social” (Cepal, 2007: 15). Por otra parte, la cohesión social se construye en función del **capital social** y la **ética social**, conceptos relacionados con la (inter)subjetividad de las personas. Es decir, con “los **comportamientos** y **valoraciones** de los sujetos [que] abarcan ámbitos tan diversos como la confianza en las instituciones, el

capital social, el sentido de pertenencia y solidaridad, la aceptación de normas de convivencia y la disposición a participar en espacios de deliberación y en proyectos colectivos” (Cepal, 2007: 15).

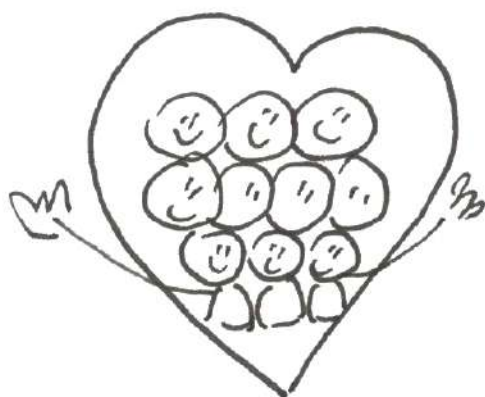
A partir de esta definición, podemos comprender que la cohesión social no es solo garantizar el acceso a los servicios sociales básicos, sino también el **conjunto de políticas que favorecen la igualdad de oportunidades** junto con la **participación activa de los ciudadanos y la convivencia de grupos sociales heterogéneos**.

De manera sintética podemos identificar cuatro elementos clave de la cohesión social:

Integración social	Participación de las personas en el bienestar de una sociedad consistente con el desarrollo del país.
Inclusión social	Adaptación de las personas a las estructuras de un sistema social.
Capital social	Adaptación del sistema social para incorporar a una diversidad de actores e individuos.
Ética Social	Manejo de normas, redes y lazos de confianza que permiten potenciar la acción colectiva y la reciprocidad en el trato.

Fuente: Cepal, 2007.

En este sentido, una definición sobre **sociedades cohesionadas** se expresa como:



Aquella sociedad “donde las personas están protegidas contra los riesgos para la vida, confían en sus vecinos y en las instituciones estatales y pueden trabajar para alcanzar un futuro mejor para ellos mismos y sus familias. Fomentar la cohesión social significa luchar por una mayor inclusión y más participación ciudadana, y crear oportunidades para la movilidad ascendente. **Es el pegamento que mantiene unida a la sociedad**” (OCDE, 2012: 3).

También podemos definir la cohesión social por su contrario: la **ausencia de cohesión social** se asocia a la fragmentación social y la pérdida de lazos estables entre las personas, o al borramiento de las fronteras de la comunidad o lo comunitario. También se asocia a la pérdida de legitimidad hacia las instituciones gubernamentales y estatales, las brechas o desigualdades sociales, el individualismo y el debilitamiento de lo público.

En síntesis, podemos afirmar que la **cohesión social** es:

La capacidad de las instituciones para reducir de modo sustentable las brechas sociales con apoyo ciudadano (pertenencia). (CEPAL, 2010)

I.1. Dimensión institucional de la cohesión social

Los mecanismos institucionales de la cohesión social, como señalamos anteriormente, tienen relación con la capacidad institucional de una sociedad para entregar bienestar, es decir, para generar inclusión e integración social.

Para observar esta dimensión de la cohesión social, es útil analizar (Cepal, 2007, 2022):

- Indicadores cuantitativos de los niveles de pobreza e indigencia; las brechas y las desigualdades en el acceso al empleo, la protección social, la salud, la educación, la vivienda, las pensiones, la distribución del ingreso y tecnologías de la información e internet.
- La existencia o no de mecanismos de participación, reconocimiento y resolución de conflictos.
- La calidad del Estado de derecho y la democracia.

Observar estos elementos es fundamental, pues, por ejemplo, una **amplia brecha** en la distribución de ingresos o altas tasas de desempleo en un país tenderán a generar **menores niveles de cohesión social**. Asimismo, una **fuerte capacidad institucional** para resolver conflictos sociales va **impactar positivamente en los niveles de cohesión social**.

En síntesis, podemos decir que los **mecanismos institucionales de la cohesión social** son las acciones desarrolladas por distintos actores institucionales, que tienen repercusiones:

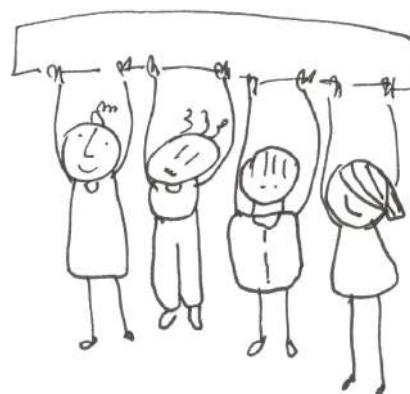
- en la estructura de oportunidades
- y en los procesos y resultados de inclusión/exclusión.

Y en ellas se encuentran:

- Las iniciativas de reducción de brechas sociales.

Con el fin de:

- Promover bienestar y generar inclusión e integración social.



I.2. Dimensión intersubjetiva de la cohesión social

Tal como señalamos en el apartado anterior, la cohesión social también posee entre sus componentes aquellos vinculados a una dimensión de índole intersubjetiva relativa específicamente al **SENTIDO DE PERTENENCIA** o **APOYO CIUDADANO**.

¿A qué se refiere específicamente esta dimensión?

A las percepciones, valoraciones y conductas que muestran las personas frente a una sociedad o comunidad en particular.

Como el concepto de cohesión social abarca la relación entre los individuos, la comunidad y la sociedad (de allí que hablemos de intersubjetividad), es importante atender:

- Las valoraciones y percepciones de las personas
 - acerca del grado de solidaridad que la sociedad les brinda y, a su vez,
 - de cómo ellas definen su solidaridad hacia los demás.

En términos conceptuales, podemos decir que la dimensión intersubjetiva de la cohesión social hace referencia a cómo las personas reflejan “su adhesión al sistema político y al ordenamiento socioeconómico, los que a su vez expresan la confianza de la sociedad en la reducción de brechas sociales” (Cabrera, Dupré y García, 2018: 7).

¿Cuáles son los indicadores de esta dimensión intersubjetiva de la cohesión social?

- Apoyo ciudadano al sistema democrático.
- Percepciones sobre la desigualdad existente.
- Evaluaciones y expectativas económicas.
- Confianza en las instituciones del Estado.
- Apoyo a acciones orientadas a la reducción de brechas sociales.



Todos ellos se pueden sintetizar en dos grandes componentes que ya mencionamos:

Capital social y participación y ética social

Los cuales refieren a los siguientes elementos:

a) Los grados de integración y apertura hacia la diversidad cultural y la no discriminación:

- El problema de la negación del otro en la región. Los procesos de conquista, colonización y desarrollo dejaron como fuerte huella la negación de los derechos de grupos según su origen étnico, racial y cultural.
- Estos fenómenos colocan la tensión de la diversidad cultural en el centro de la historia de la inclusión y la exclusión.
- Falta de reconocimiento político y cultural de sus valores, aspiraciones y modos de vida. (CEPAL, 2007: 20).
- En la relación entre igualdad de derechos y diferencias culturales, es fundamental conjugar la mayor igualdad de oportunidades con políticas de reconocimiento de las diferencias, para fortalecer la cohesión social.

b) Los niveles de sentido de pertenencia, integración y afiliación social.

- El fortalecimiento de lo común a partir de:
- El uso y el cuidado de espacios comunes.
- El acuerdo y el respeto de los valores de convivencia, como por ejemplo, la reciprocidad en el trato.
- Participación más amplia en diversas instancias de deliberación y en la difusión de aspiraciones y visiones de mundo.
- La lucha contra las violencias de género.
- La defensa por los espacios de socialización —familia, comunidad, trabajo y escuela.
- Acceso y difusión de productos culturales.

c) Identidad social e identidad territorial:

- La internalización de un “nosotros” dentro de la sociedad. La visibilización de identidades colectivas.
- Concebirla dentro de un contexto relacional y comunitario.
- El respeto por la condición transicional de las identidades.
- Empoderamiento y restitución del sentido de autonomía y eficacia (especialmente en el caso de la población migrante o población afectada por alguna crisis) (OIM, 2018a)

d) Valores prosociales y solidaridad:

- Adhesión ciudadana a un marco normativo de reciprocidad y de respeto a la legalidad.
- Disposición a ceder beneficios, en pro de reducir la exclusión y la vulnerabilidad de grupos en peores condiciones.
- Concebir que lo que beneficia a la comunidad beneficia también a los individuos.
- Trabajar en función del mayor progreso en el ámbito de los derechos sociales y una mayor solidaridad colectiva.

El cruce entre la ciudadanía y el sentido de pertenencia supone también la relación estrecha entre **derechos sociales y solidaridad social**, ambos fortalecen la cohesión social.

En síntesis, podemos afirmar que el fortalecimiento de la dimensión intersubjetiva posibilita la cohesión social en una escala más amplia, ya que apunta hacia:

- Derechos, deberes y valores democráticos.
- Confianza, empatía y sentido de solidaridad.
- Igualdad.
- Identidad.
- Sentido de pertenencia y noción de un futuro común/compartido.
 - Reconocimiento y valoración de la diferencia y diversidad cultural.
 - Prevención, detección y gestión de riesgos de violencia social.
 - Participación, empoderamiento.



2. COHESIÓN SOCIAL Y MIGRACIÓN. ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA XENOFOBIA Y LA DISCRIMINACIÓN

Cuando hablamos de la **relación entre cohesión social y migración**, tenemos que pensar en qué medida la sociedad de acogida es capaz de **integrar e incluir a las personas migrantes con el apoyo de la ciudadanía, el capital social y la ética social**, de modo tal que puedan ser parte del bienestar social.

En este sentido, una sociedad con altos niveles de cohesión social tenderá a responder de manera positiva a las siguientes preguntas. Las personas migrantes: ¿Están integradas e incluidas socialmente en el país de acogida? ¿Los países de acogida cuentan con herramientas institucionales para reconocer los derechos de las personas migrantes? ¿Existen mecanismos institucionales para la participación y la resolución de conflictos? ¿Cuentan con mecanismos que garanticen el ejercicio de la ciudadanía? ¿Poseen sentido de pertenencia e identidad territorial? ¿Su adscripción étnica/racial y cultural es respetada y reconocida? ¿Forman parte de espacios de afiliación e integración sociocultural?

La xenofobia y la discriminación son dos prácticas que obstaculizan la integración social de las personas migrantes, y por ende debilitan la cohesión social. Por ello, es muy importante combatirlas en los países de acogida.

A continuación dejamos algunas estrategias para ello.

2.1. La migración como un derecho humano

¿Por qué no se devuelven a su país?

Para combatir esta usual y desafortunada pregunta podemos acuñar y defender a la migración como un derecho. Para ello, es oportuno visualizar y difundir los pactos internacionales que garantizan, protegen y respetan la migración y los derechos de las personas migrantes, y que ponen a los Estados como responsables de su realización.



Conocer los derechos humanos, las leyes en los países de acogida que los realizan y los acuerdos internacionales en la materia es un elemento central para combatir la xenofobia y la discriminación. Aquí compartimos algunos de ellos.

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

Asamblea General de las Naciones Unidas, 10 de diciembre de 1948.

Artículo 1. Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, y están dotados de razón y conciencia, y deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2. Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

DERECHOS HUMANOS DE LAS PERSONAS MIGRANTES

Asamblea General de las Naciones Unidas, 10 de diciembre de 1948.

Artículo 13. Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado.

Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país.

PACTO MUNDIAL PARA LA MIGRACIÓN SEGURA, ORDENADA Y REGULAR

Celebrado en Marruecos en diciembre de 2018, este pacto mundial es un acuerdo promovido por la Organización de las Naciones Unidas a favor de la gestión de la gobernanza migratoria y del desarrollo sostenible, y aun cuando no es un tratado de derecho internacional y, por ende, no es formalmente vinculante para los países firmantes, establece diferentes prioridades respecto de las migraciones y las coloca en la agenda internacional.

En este sentido, se plantea 23 objetivos, y entre los referidos especialmente a la promoción de la cohesión social, encontramos dos:

Objetivo 16: Empoderar a los migrantes y las sociedades para lograr la plena inclusión y la cohesión social.

Objetivo 17: Eliminar todas las formas de discriminación y promover un discurso público con base empírica para modificar las percepciones de la migración.



LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

El 25 de septiembre de 2015 los Estados de diferentes países se plantearon **17 objetivos** para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos y todas, como parte de una **agenda global de desarrollo sostenible**. En estos **objetivos de desarrollo sostenible (ODS)** se reconoce la migración como un poderoso agente impulsor del desarrollo en los países de acogida, como un **beneficio significativo en cuanto a capacidades, fortalecimiento de la fuerza de trabajo, inversión y diversidad cultural**, y como una contribución al **mejoramiento de las condiciones de vida de las personas en los países de origen**, mediante la transferencia de capacidades y recursos financieros.

AGENDA 2030 Introducción

Reconocemos la positiva contribución de los migrantes al crecimiento inclusivo y al desarrollo sostenible. Reconocemos también que la migración internacional es una realidad pluridimensional de gran pertinencia para el desarrollo de los países de origen, tránsito y destino, que exige respuestas coherentes e integrales. Cooperaremos en el plano internacional para garantizar la seguridad, el orden y la regularidad de las migraciones, respetando plenamente los derechos humanos y dispensando un trato humanitario a los migrantes, sea cual sea su estatus migratorio, y a los refugiados y los desplazados. Esa cooperación también deberá fortalecer la resiliencia de las comunidades que acogen a los refugiados, particularmente en los países en desarrollo. Subrayamos que los migrantes tienen derecho a regresar a su país de nacionalidad y recordamos que los Estados deben velar por que se reciba adecuadamente a los nacionales que regresen a su país (OIM, 2018b: 19).

Para profundizar en los ODS relacionados con la migración y cómo trabajarlos en organizaciones y comunidades, les recomendamos leer el siguiente documento elaborado por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM): **La migración en la Agenda 2030. Guía para profesionales**. Disponible [ACÁ](#).

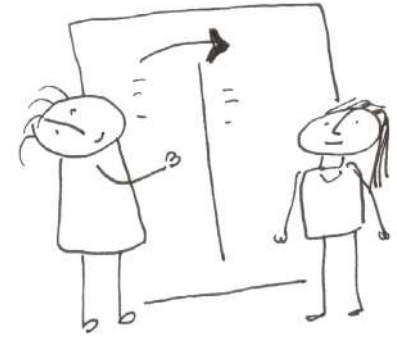
Algunas actividades para difundir esta información sobre la migración como un derecho son:

- Reuniones informativas para personas migrantes y de las comunidades de acogida.
- Material impreso y electrónico en el que se expliciten los derechos y los pactos.
- Utilización de medios de comunicación tradicionales.
- Utilización de redes sociales.
- Redes con organizaciones de la sociedad civil.
- Eventos culturales.

2.2. ¿La migración es una amenaza?

Reconocer y visibilizar los aportes de las personas migrantes y refugiadas a la sociedad de acogida es una buena estrategia para derribar mensajes xenófobos y estigmatizaciones sobre las personas migrantes.

Para ello, se puede buscar información contrafáctica y luego difundirla de manera creativa. A continuación dejamos tres ejemplos:



Mensajes xenófobos	Cómo contrarrestarlos	Objetivo
“Los/as migrantes les quitan el trabajo a los nativos/as de los países de acogida”.	Buscar datos estadísticos sobre el porcentaje de personas migrantes que tienen empleo en el país de acogida, y el porcentaje de personas migrantes que tienen empleos formales o informales.	Visibilizar la situación laboral de las personas migrantes: ¿todas han podido acceder a un trabajo en los países de acogida? Aquellas personas que han conseguido un trabajo ¿en qué condiciones lo han hecho? ¿Se respetan sus derechos laborales y de protección social?
“Sólo llegan los delincuentes”.	Identificar cómo se describe a la población migrante venezolana en los medios de comunicación de los países de acogida. ¿Cuál es la opinión de las y los actores políticos sobre la migración venezolana reflejada en los medios?	Visibilizar los discursos mediáticos que reproducen estereotipos negativos acerca de las personas migrantes.
	Sondear cuáles son los trabajos que realizan las personas migrantes venezolanas en los países de acogida. ¿Qué ocurriría si ya no pudieran hacerlo?	Visibilizar el aporte de las personas migrantes al país de acogida, mostrando las actividades en las que se desempeñan y cómo éstas son fundamentales para el funcionamiento de la sociedad.
	Difundir la producción cultural de la población venezolana migrante en el país de acogida. Por ejemplo, música, comida, valores, etcétera.	Discutir el aporte de las personas migrantes a la cultura del país de acogida.
“Ya son muchos, están por todos lados”.	Conocer los orígenes étnicos y la historia migratoria de los países de acogida (por ejemplo, su proceso de colonización y las olas migratorias del siglo XIX, XX y XXI).	Cuestionar la noción de sociedad sin diversidad cultural y étnica.

¿Cómo responder a mensajes xenófobos en redes sociales?

El sitio xenofobiacero recomienda responder, entre otros:

- **“Alimentando el amor”**: responder con mensajes positivos, historias bonitas y narrativas constructivas sobre la población migrante que está siendo atacada.
- **“Redireccionando la conversación”**: no responder mensajes de odio con estadísticas. Es mejor abrir las discusiones hacia conversaciones que empoderen a las personas migrantes, que les haga sentir orgullo de sí mismas, y que demuestren nuestra admiración por sus aportes.

Ejemplo:

- **Comentario**: “Los inmigrantes son vagos y se aprovechan de nosotros”.
- **Cómo NO responder**: “Infórmate, los migrantes aportan a la economía. Aportan el 0.1% del PIB”.
- **Cómo SÍ podrías responder**: “Me encanta la historia de @MaríaBakery, una madre trabajadora que vino de Nicaragua hace 5 años y hoy dirige su negocio de pastelería que ya emplea a más de 15 jóvenes recién graduados. Todos tenemos derecho a vivir y permitir una vida mejor”.

Fuente: sitio xenofobiacero.org

Para profundizar en los aportes de la migración venezolana a los países de acogida, te recomendamos ver el siguiente video: [Migración: una oportunidad para América Latina](#)

Para construir respuestas para combatir los mensajes xenófobos, te recomendamos ver la siguiente película sobre la migración mexicana en Estados Unidos: [“Un día sin mexicanos”](#).

3. INTEGRANDO

La sociedad y sus instituciones deben estar abiertas a las personas migrantes de manera activa. No concierne sólo al migrante lograr adquirir competencias, sino también a los poderes públicos y las fuerzas de la sociedad el garantizar que existan amplias oportunidades de participación sobre una base de igualdad y de ausencia de discriminación. El desafío es lograr equilibrar la balanza de responsabilidades entre las sociedades de acogida y la población migrante para lograr formular políticas de integración y mecanismos de cohesión, equitativas y eficaces.



REFERENCIAS

- Cabrera, M., Dupré, H. y García, S. 2018. Modelo para la cohesión social comunitaria. Centro de Seguridad Urbana y Prevención: Ciudad de México.
- CEPAL. 2007. Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Cepal ONU, Agencia Española de Cooperación Internacional y Secretaría General Iberoamericana: Santiago de Chile.
- CEPAL. 2010. Cohesión social en América Latina. Una revisión de conceptos, marcos de referencia e indicadores. Cepal; Naciones Unidas.
- Chaves-González, D., Amaral, J., Mora, M.J. 2021. Integración socioeconómica de los migrantes y refugiados venezolanos. Los casos de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. OIM, DTM, MPI.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). 2012. Perspectivas de desarrollo mundial 2012: cohesión social en un mundo cambiante.
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM). 2018a. Guía para la atención psicosocial a personas migrantes en Mesoamérica.
- Organización Internacional para las Migraciones OIM. 2018b. La migración en la agenda 2030. OIM y COSUDE: Ginebra.

SOBRE LOS AUTORES



Agustina Gradin es Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Magister en Políticas Públicas para el Desarrollo con Inclusión Social (FLACSO sede académica Argentina), Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Fue Becaria Doctoral (2011- 2016) y Post Doctoral (2016 -2019) de CONICET. Es Docente – Investigadora del Área Estado y Políticas Públicas. Coordinadora Académica del Programa de posgrado en Organizaciones de la Sociedad Civil y Coordinadora del Proyecto Territorios en Acción (UNGS – FLACSO – CEUR CONICET). Es titular del Seminario Metodologías de investigación en políticas públicas de la Maestría en Políticas Públicas y Desarrollo, docente del Taller de Tesis

de la Maestría Políticas Públicas y Desarrollo, y Coordinadora del espacio de Tutoría de Tesis de ambos posgrados. Es docente del equipo de Taller de Tesis del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la FLACSO Argentina. Actualmente es Coordinadora Académica de la Plataforma de Formación política para la diversidad de mujeres de América Latina de la Iniciativa ATENEA y FLACSO Argentina (2020 – 2021). Es Investigadora y miembro del Consejo Directivo del Instituto de Investigaciones Sociales de América Latina IICSAL FLACSO CONICET. Es Investigadora del Observatorio de Políticas Públicas y Reforma Estructural del Área Estado y Políticas Públicas de FLACSO Argentina. Es miembro del Equipo Responsable del PICT “2018-03845 “Políticas públicas de diseño participativo. relaciones entre estado y organizaciones de la sociedad civil en el ámbito local del conurbano bonaerense (2016-2019)”, dirigido por la Dra. Adriana Rofman (UNGS). Ha Compilado junto con el Dr. Daniel García Delgado del libro “El neoliberalismo Tardío: Teoría y Praxis”, Documento de Trabajo 5. Programa de Gestión del Conocimiento, Área Estado y Políticas Públicas FLACSO Argentina, Buenos Aires, ISBN 978-950-9379-39-8. URL: <http://politicaspUBLICAS.flacso.org.ar/2018/05/22/el-neoliberalismo-tardio/>. A su vez, ha escrito el libro “Estado, territorio y participación política”, Buenos Aires. ISBN: 9789502917511. URL <https://www.teseopress.com/participacionpolitica delasorganizacionesdedesocupados>

Verónica Soto Pimentel es Socióloga y Licenciada en Filosofía por la Universidad Católica de Chile, Mg. en Políticas Públicas para el Desarrollo con Inclusión Social por FLACSO Argentina y Dra. en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es becaria posdoctoral de CONICET con lugar de trabajo en el Área de Estado y Políticas Públicas de FLACSO, Argentina. En esta institución se desempeña como coordinadora del Programa en estudios sobre las Organizaciones de la Sociedad Civil y del Seminario interno de Pensamiento Crítico Latinoamericano. Es investigadora, docente y tutora en el Diploma en Organizaciones de la Sociedad Civil y en la Maestría en Políticas Públicas y Desarrollo. Participa del Observatorio de Políticas Públicas y Reforma Estructural, donde realiza el monitoreo e informes periódicos sobre la conflictividad social de Argentina. Sus áreas de investigación son la relación entre la sociedad civil, el Estado y las políticas públicas en América Latina, con foco en la conflictividad social y los movimientos sociales. Desde perspectivas latinoamericanas y decoloniales, analiza la construcción epistemológica de las organizaciones de la sociedad civil, las políticas públicas y la disputa entre ellas. En su tesis doctoral abordó los movimientos sociales en resistencia a reformas previsionales neoliberales, analizando el caso del Frente de Personas Mayores de Argentina y la Coordinadora NO+AFP de Chile. Es educadora popular del Bachillerato “La Pulpería” de La Boca y también dicta talleres en temáticas de género.





Cynthia Ferrari Mango es Licenciada en Ciencia Política por la Universidad Nacional de la Matanza (UNLaM). Magíster en Políticas Públicas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Actualmente, es Becaria Posdoctoral de CONICET con lugar de trabajo en el Área de Estado y Políticas Públicas – FLACSO Argentina. Es coordinadora académica del Ciclo de Talleres de Formación OIM- FLACSO. Se desempeña como docente en el Taller de Tesis I y II de la Maestría Políticas Públicas y Desarrollo y como docente invitada del Diploma Superior en Organizaciones de la Sociedad Civil

de FLACSO. Asimismo, es profesora adjunta en la UNLaM en las materias Administración Pública y en Gobiernos Locales y Municipio, donde además co – dirige un proyecto de investigación. Tiene experiencia como docente-tutora bajo la modalidad a distancia de diversos cursos y seminarios de posgrado. Integra el Observatorio de Reforma Estructural y Políticas Públicas del Área Estado y Políticas Públicas de FLACSO y forma parte del equipo editorial de la Revista Estado y Políticas Públicas. Es autora de publicaciones referidas a políticas sociales, actores territoriales, economía social y municipios. Publicaciones disponibles aquí

Zahiry Martínez Araujo es Licenciada en Psicología por la Universidad Central de Venezuela y Mg. en Psicología por la Universidad Simón Bolívar de Venezuela, siendo profesora de Psicología Social en ambas universidades entre los años 2007 y 2015. Actualmente es Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de General Sarmiento (UNGS) y es becaria doctoral del CONICET con sede en el Centro de Investigaciones Sociales - Instituto de Desarrollo Económico y Social, Argentina. Sus temas de investigación son psicología colectiva, ciudad, discriminación y estigmatización en la vida cotidiana.



Jessica Enith Fajardo Carrillo es Becaria doctoral del CONICET y del Área de Estado y Políticas Públicas de FLACSO- Argentina. Posee formación de posgrado en la Maestría en Teoría Política y Social de la Universidad de Buenos Aires, en el Diplomado Superior en Desarrollo Local, Territorial y Economía Social de FLACSO – Argentina, y formación de grado en Educación con énfasis en Ciencias Sociales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá D.C.). Actualmente trabaja como Educadora Popular del Bachillerato Popular Germán Abdala y hace parte de los espacios de decisión, como educadora y

referente de Territorio. Durante sus estudios de posgrado, adelantó trabajos de investigación sobre política pública educativa y las experiencias de poder político de los Bachilleratos Populares de Gestión Social y Cooperativa. También adelantó trabajos de análisis e investigación sobre el conflicto social y político en Colombia.

Marta Gaba es Abogada y consultora en participación, activismo y ciberactivismo. Capacitadora en uso de TIC para el empoderamiento femenino en distintos países de Latinoamérica, especialmente en la región Caribe. Tallerista sobre temas de liderazgo y TIC con mujeres afrodescendientes, indígenas y jóvenes lideresas de organizaciones de base.

Coordinadora Regional de RedLad (Red Latinoamericana y del Caribe para la Democracia) y representante en Argentina de Mujer y Ciudadanía - Venezuela. Miembro del Instituto Lebensohn, Cultura Democrática y Transparencia Electoral, donde realiza actividades de capacitación. Reconocimientos internacionales:



Miembro del Grupo de Mujeres Líderes de las Américas 2017 (Fundación Documentalistas - OEA Parlamentos).
 Mujer Lideresa Iberoamericana 2018 (Red de Mujeres Iberoamericanas).
 Américas 2017 (Fundación Documentalistas - OEA Parlamentos). Mujer Lideresa Iberoamericana 2018 (Red de
 Mujeres Iberoamericanas).



Maryoly Ibarra es Licenciada en Comunicación Social, mención Artes Audiovisuales por la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela). Magíster y Diplomada en Antropología Social por FLACSO (Argentina). Candidata a Doctora en Ciencias Sociales por la misma casa de estudios. Tecnóloga en Realización y Actuación para Cine en el Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación (Ecuador). Miembro del Laboratorio de Antropología Aplicada (LAB) del área de Antropología Social y Política de FLACSO. Actualmente es becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con lugar de trabajo en el Instituto de Investigaciones Sociales

de América Latina de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (IICSAL- FLACSO). Su línea de investigación se centra en la migración venezolana en Argentina y, especialmente, en la relación entre familia, género, afectos y trabajo.

Tomas Nougues es Licenciado en Sociología por la Universidad del Salvador. Candidato a Doctor en Sociología por el IDAES-UNSAM (tesis presentada). Actualmente, es Becario Doctoral de CONICET con lugar de trabajo en el Centro de Investigaciones Sociales, dependiente del IDES/ CONICET. Es profesor adjunto de Teoría Sociológica Contemporánea y Teoría Sociológica Clásica de la Universidad del Salvador. Además, es especialista en Microfinanzas y se desempeña como asesor legislativo





Suecia
Sverige