

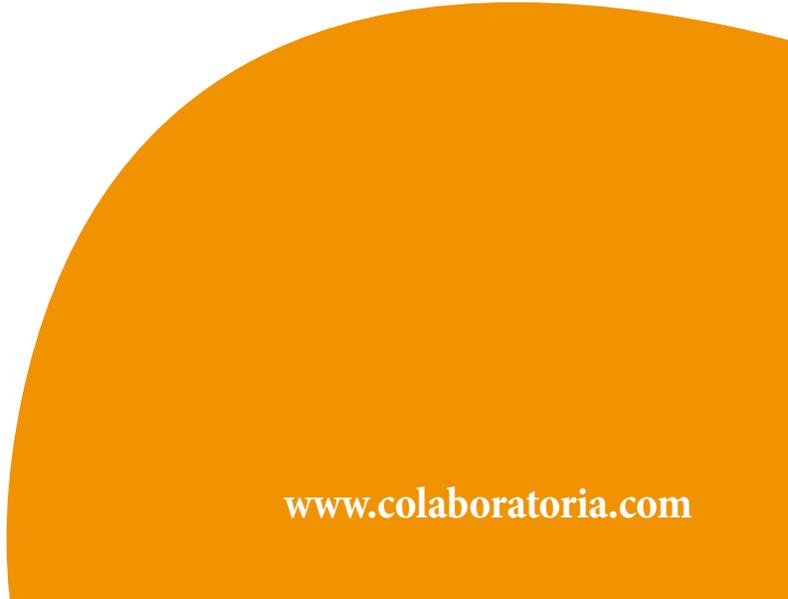


/Colaboratoria/

Tu espacio de comunicación para el cambio social

/ El motor del cambio social /
Una Introducción a los Movimientos Sociales

2020



www.colaboratoria.com



En Metropolitan Group e Impacto Social Metropolitan Group, hemos aprendido que la transformación social solo ocurre cuando individuos, organizaciones, coaliciones y movimientos se asumen como promotores del cambio con la convicción de que el status quo es inaceptable, y actúan para movilizar a otros grupos usando y amplificando el poder de la voz.

Hay muchos ejemplos de esfuerzos individuales enfocados en cambiar una política, una práctica o un comportamiento. Sin embargo, la mayoría de los temas sociales no están aislados ni se solucionan con un solo cambio. Pensar en una sola política o cambiar una forma de hacer las cosas, aunque importante y necesario, es insuficiente. **Los asuntos sociales se interrelacionan y tienden a ser sistémicos; por lo tanto, necesitan soluciones sistémicas e interseccionales. Para eso necesitamos movimientos sociales.**

Un movimiento social es una red informal de organizadores, activistas, organizaciones y coaliciones que comparten una meta-visión de cambio a largo plazo en temas que se conectan entre sí.

Los movimientos sociales surgen cuando un asunto requiere múltiples soluciones en diversos campos –por ejemplo, niveles de gobierno, geografías y sectores– y un cambio sistémico de largo plazo; esto implica modificar esencialmente las expectativas sociales.

Los movimientos se articulan a partir de la pertenencia voluntaria e identificación individual u organizacional. Más que utilizar mecanismos formales de membresía, los movimientos sociales son orgánicos en su pertenencia. Esto es claro si observamos que millones de personas y cientos de miles de organizaciones son parte del movimiento feminista, ambientalista o de derechos humanos, sin que hayan firmado nunca una inscripción oficial. Más bien, son parte de estos movimientos porque se identifican con ellos y su participación está íntimamente relacionada con su identidad personal, su sentido de comunidad o su propósito de vida. Esto es parte de lo que puede hacer muy poderoso a un movimiento social.

En muchas ocasiones, los movimientos tienen apoyo de estructuras más organizadas y formalmente integradas como las coaliciones, campañas, alianzas y grupos de afiliación, como los sindicatos. Parte del proceso de construcción de movimiento es desarrollar, crecer, promover y apoyar las estructuras que conectan a las personas y organizaciones con otros movimientos y organizaciones que puedan hacer avanzar el cambio que se ha planteado como meta.

Los movimientos más influyentes suelen contar con estructuras organizativas que llevan a cabo e impulsan los distintos aspectos del trabajo.

Estas estructuras deben contemplar lo siguiente:

- Representar las múltiples perspectivas sobre cómo abordar los temas. Por ejemplo, incidir para impulsar cambios paulatinos o buscar cambios radicales; impulsar cambios dentro del sistema o reemplazar el sistema.
- Contemplar una gama amplia de activaciones para impulsar la visión del movimiento. Se requiere una amplitud de vías y apalancamientos para impulsar la visión de un movimiento. Por ejemplo:
 - Comisiones internacionales y gobiernos nacionales, hasta gobiernos regionales y locales;
 - Protesta y desobediencia civil, hasta el involucramiento en política legislativa y electoral;
 - Cambios en el mercado a partir de boicots y ventas de activos, hasta acciones legales como amparos o demandas por daños.
 - Voluntariado

Hay dos principios unificadores que fortalecen y alimentan los movimientos sociales: la acción colectiva y las experiencias compartidas. Compartir identidad, un sentido de solidaridad, confianza mutua y priorización del trabajo conjunto son cruciales para lograr la articulación bajo esos principios.

Cuando los promotores del cambio quieren impulsar o crecer un movimiento, deben pensar en compartir los siguientes elementos:

- **Urgencia:** una oportunidad externa o un reto que tiene un tiempo concreto y que representa una motivación para actuar –como una elección, una sesión legislativa, una sentencia judicial, entre otras–.
- **Prioridad:** Individuos y organizaciones se suman y activan en un nivel de convicción personal y se identifican cuando un movimiento está impulsando alguna de sus propias prioridades. Firmarán en respaldo, participarán o tomarán acciones que no requieren priorización o sacrificio, y contribuirán de maneras que consideren positivas para las metas que comparten. Pero no van a priorizar la acción ni a invertir o utilizar recursos valiosos –como el dinero, tiempo, reputación o la seguridad– al menos que vean que sus prioridades centrales están conectadas al trabajo del movimiento.
- **Narrativa:** Para acelerar su avance y éxito, los movimientos sociales se apropian de una narrativa que transmite su relevancia. Una narrativa efectiva plantea el cambio necesario de manera concreta, conecta con los valores de las partes interesadas y actores clave y define los caminos para lograr ese cambio. Una narrativa compartida ayuda a construir apropiación y bases de apoyo al ser utilizada por varios y diversos promotores del cambio en distintas campañas y activaciones. La narrativa común al movimiento impulsa la transformación de las expectativas sociales y normativas, construye identidad colectiva y conecta a las partes integrantes del movimiento.

- **Logros y créditos:** Al tener la experiencia de crear impacto (por más pequeño que parezca), y ver el valor del trabajo en el movimiento y con el movimiento, se aumenta el compromiso de las partes. También, ayuda a involucrar y atraer a nuevos actores clave, así como a organizarse para tener indicadores visibles de cambio y a comunicar que los resultados son atribuibles al trabajo colectivo. Es decir, que es la suma de esfuerzos la que inspira las acciones futuras.

La comunicación estratégica resulta fundamental en el proceso de construcción y sostenimiento de movimientos sociales en el largo plazo.

- **Socializa las metas de manera clara** y las comunica entre las partes integrantes.
- **Transmite ampliamente los valores e intereses comunes** que motivan al movimiento
- **Identifica y prioriza a los diversos actores clave** que se deben atraer al movimiento y a las partes interesadas más proclives a sumarse a la visión de cambio.
- **Construye y visibiliza un marco narrativo** que abarca los diversos temas y transmite la urgencia y la prioridad compartida.
- **Desarrolla los mensajes e historias** asegurando que los diversos temas prioritarios sean incluidos y que haya flexibilidad para incluir nuevos temas y perspectivas
- **Evalúa y transmite los impactos y aprendizajes** de manera estratégica para sumar a más actores y fortalecer al movimiento.

Los movimientos sociales más exitosos son orgánicos y coordinados. Son orgánicos en el sentido de que la naturaleza de los movimientos es informal y voluntaria. Son coordinados en cuanto a que la suma de coaliciones, alianzas, grupos y activaciones, junto con el uso enfocado de la acción colectiva y las experiencias compartidas, son el eje que sostiene y el motor que conduce a los movimientos sociales.

En realidad, nadie construye movimientos sociales por sí mismo, sino que nos sumamos a otras personas y grupos para hacerlo. **Los apoyamos al construir coaliciones y activaciones. Incrementamos su alcance, poder e impacto, al involucrarnos e invertir en acciones colectivas y experiencias compartidas.**

Todas y todos nos beneficiamos del increíble poder que el propósito compartido de los movimientos sociales aporta al panorama del trabajo por el cambio social a nivel local, regional y global.

Sobre los autores



Eric Friedenwald-Fishman

Director creativo y co-fundador de Metropolitan Group e Impacto Social Metropolitan Group. Es el autor principal del marco teórico de Construcción de Voluntad Pública de Metropolitan Group y co-autor de *Marketing That Matters*, un libro sobre mercadotecnia socialmente responsable, publicado en 5 idiomas. Ha trabajado en campañas de cambio social en Estados Unidos, Canadá, México, África Subsahariana, Sudeste de Asia y América Latina. Tiene una licenciatura en Ciencias Políticas e Historia del Arte por la Universidad Willamette.



Maria Elena Campisteguy

Socia y vicepresidenta ejecutiva de Metropolitan Group e Impacto Social Metropolitan Group. Su trabajo se centra en impulsar la equidad e igualdad, así como en el cambio transformacional en organizaciones y comunidades. Es experta en diseñar estrategias y enfoques que permitan a personas de diversos contextos y naciones, con visiones políticas distintas, descubrir valores en común que lleven a una visión compartida y a planes de acción. Su trabajo implica un cambio de sistemas, políticas y prácticas; ampliar el alcance de los programas; construir relaciones inesperadas; profundizar el entendimiento cultural, y fortalecer las capacidades. Maria Elena tiene una maestría en Administración de Negocios con especialización en Marketing y una licenciatura en Lenguas por la Universidad de Georgetown.



Fernanda Salazar Mejía

Directora senior en Impacto Social Metropolitan Group. Tiene 15 años de experiencia trabajando con diversos actores, incluyendo las dos cámaras del Congreso en México, autoridades locales y federales, sector privado y organizaciones de sociedad civil, tanto en diseño de planes estratégicos, cambio de políticas e implementación de estrategias de comunicación. Lleva la perspectiva de género e interseccionalidad a su trabajo con las organizaciones y actores clave. En todo lo que hace, busca entender las necesidades y expectativas de las organizaciones, comunidades y actores, así como traducir el pensamiento en acciones concretas.