

DEL PROPÓSITO A LA ACCIÓN



**MANUAL DE INCIDENCIA PARA
JÓVENES LIDERANDO EL CAMBIO**



MADRE CORAJE

CONTENIDOS

QUÉ HAY DETRÁS
de este manual

04

GUIANDO EL CAMBIO

10 pasos clave para realizar
campañas de incidencia

08

UN MANUAL PARA PASAR
del propósito a la acción

11

32

PONGAMOS ALGUNA
campaña en práctica como
ejemplo

38

GESTIÓN DE LAS
dificultades y posibles obstáculos
que te encontrarás

39

BIBLIOTECA
de contactos

QUÉ HAY DETRÁS DE ESTE MANUAL



A comienzos del 2021, el **área de Educación Transformadora para la Ciudadanía Global de Madre Coraje** inició un trabajo de acompañamiento a **diez grupos de jóvenes** del territorio andaluz con el objeto de empoderarles como agentes de cambio en sus comunidades. Este trabajo desarrollado hasta junio de 2023, ha sido parte del proyecto “Impulsar el empoderamiento y la movilización de grupos de jóvenes andaluces en torno a cuestiones relacionadas con medio ambiente y género en el marco de la Agenda 2030, en un mundo post-pandemia” financiado por la **Agencia Andaluza de Cooperación Internacional al Desarrollo (AACID)**.

En este proceso de acompañamiento, Madre Coraje no ha estado sola sino que ha contado con la colaboración de “**La Espiral Educativa**”, una cooperativa andaluza de educadoras con amplia experiencia en la dinamización de procesos grupales.

Los grupos que han participado en el proyecto han sido:

- PIDES (Granada) (2021-2023)
- Museke (Cádiz) (2021-2022)
- AJ Inter-Change Rain (Jerez de la Frontera, Cádiz) (2021-2023)
- Pulseras Fuera (Jerez de la Fra. Cádiz) (2021-2023)
- Barbecho (Granada) (2021-2023)
- FEPROAMI X CHANGE (Cádiz) (2021-2023)
- Grupo Scout Wanderlust (El Puerto de Santa María, Cádiz) (2021-2023)
- Chicxs en movimiento (Málaga-Granada) (2021-2023)
- Greenteam Jerez (Jerez de la Frontera, Cádiz) (2022-2023)
- Rurales en Red (Andalucía) (2023)



Cada uno de estos grupos, con el apoyo de Madre Coraje, ha trabajado de manera autogestionada su propio proceso basado en la **“Teoría del Cambio”** que les ha guiado hacia una acción de incidencia política. Al mismo tiempo, también se han llevado a cabo encuentros en los que los grupos han trabajado de manera participativa para intercambiar experiencias y extraer aprendizajes que han revertido en la elaboración de este manual.

Estos encuentros han sido:

- [Mollina \(Málaga\)](#), del 11 al 13 de febrero de 2022
- [Olvera \(Cádiz\)](#), el 23 octubre de 2022
- [Benaocaz \(Cádiz\)](#), del 10 al 12 de marzo de 2023.

En los encuentros, los grupos de jóvenes establecieron las características que debería tener una acción para ser transformadora:

- **DENUNCIAR LO EXISTENTE:** Poner encima de la mesa aquellas situaciones que están generando exclusión, discriminación, desigualdad e injusticia y que nos han entrenado a no ver, a normalizar o a mirar hacia otro lado.
- **IMAGINAR FUTUROS POSIBLES:** Se trata de buscar posibilidades y alternativas reales, apostar por experiencias novedosas y desconocidas, pero no teóricas, sino viables.
- **CONSTRUIR ZONAS LIBERADAS:** Construir experiencias en las que se demuestre que lo que queremos realizar se puede hacer aunque sea a nivel local, teniendo siempre presente que cualquier intervención local tiene una repercusión global.
- **DESOBEDECER:** Es dejar de consentir, no colaborar con los mecanismos de un sistema injusto. Es una herramienta para crear poderes sociales, porque desobedecer en solitario tiene poco impacto en la causa, pero mucho en el desgaste personal.
- **OFRECER SEGURIDADES ALTERNATIVAS:** Todo compromiso y toda lucha trae consigo riesgos vitales inevitables, por lo que es necesario pensar y ofrecer estrategias que minimicen esos riesgos, proporcionando apoyo a quienes se expongan públicamente.



También se debatió sobre el significado de incidencia, concluyendo en que, si bien no siempre tiene porque ser política, ésta es justamente la que puede lograr un mayor impacto para la transformación social. En este sentido, se consensuaron los **elementos fundamentales de una acción para ser “Incidencia Política”**: un cambio en las políticas; influir en personas o instituciones con capacidad de decisión; planificación y organización; y el fortalecimiento y empoderamiento de la ciudadanía (un elemento transversal que debe atravesarlo todo).

Se llegó con este debate a la conclusión de lo que se entendía por **incidencia política**:

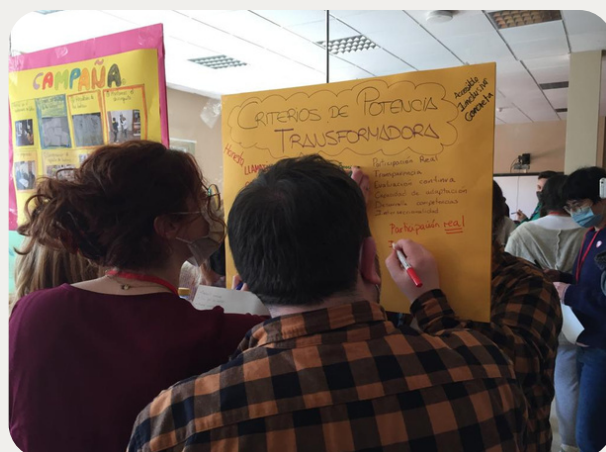
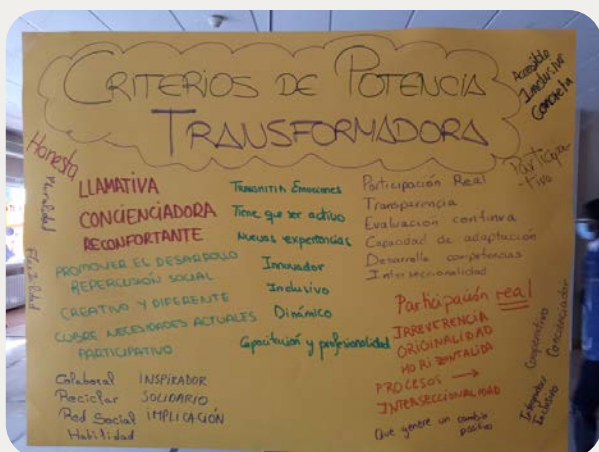
“Incidencia política es hablar alto, atraer la atención de una comunidad hacia un tema importante y dirigir a las representantes políticas hacia una solución. Es trabajar con otras personas y organizaciones para conseguir un cambio”.

También se establecieron y reflexionaron sobre los criterios que definen una “buena práctica de incidencia política” con el objeto de evaluar sus propias experiencias:

- **INNOVACIÓN**: nuevas ideas, enfoques, estrategias o tecnologías para mejorar o promover un cambio. ✓
- **ANÁLISIS DEL CONTEXTO**: una comprensión profunda del problema para identificar las agentes clave y adaptar la estrategia a la realidad. ✓
- **VIABILIDAD**: con los recursos humanos, económicos y logísticos adecuados a los objetivos planteados. ✓
- **PLANIFICACIÓN**: pasos ordenados racionalmente y relacionados entre sí para conseguir los resultados deseados y con asignación de responsabilidades: el qué, el cómo y el cuándo. ✓
- **SISTEMA DE EVALUACIÓN**: para observar las desviaciones y poder redefinir los objetivos y las medidas a tomar. ✓
- **IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA**: representativa, plural y abierta al conjunto de la población. ✓
- **LIDERAZGO-INTERLOCUCIÓN**: promotoras con la capacidad de fomentar la participación, la cohesión y la motivación de las agentes implicadas a través de distintas estrategias como el diálogo y la negociación. ✓
- **IMPACTO POSITIVO**: genera un cambio observable y positivamente valorado. ✓
- **CUIDADOS**: pone atención a las relaciones con las personas, mirando por cómo nos cuidamos dentro del grupo, así como la sociedad en general y desde las instituciones. ✓
- **TRANSFERIBILIDAD**: permite ser repetida, replicada, en un contexto diferente. ✓



Todo este conocimiento generado colectivamente ha sido fruto de un **proceso basado en una metodología participativa**, que parte de las vivencias y las experiencias de los diversos grupos y las diversas personas pertenecientes que han sido parte de este proyecto. Y es un conocimiento valioso porque además parte de una gran pluralidad de puntos de vista, pues se ha tenido la suerte de contar con una gran diversidad de jóvenes de características muy distintas y con enfoques muy distintos: centrados en migraciones, en activismo ambiental, en educación en ocio y tiempo libre, en inclusión, etc...



UN MANUAL PARA PASAR DEL PROPÓSITO A LA ACCIÓN

En esta guía, exploraremos cómo las jóvenes podemos aprovechar nuestra pasión, creatividad y energía para abordar los problemas que enfrentan nuestros entornos y, al hacerlo, contribuir al cambio social.

En el mundo actual, los desafíos que enfrentamos son diversos y complejos, desde la promoción de la igualdad efectiva, la lucha contra la crisis ambiental o la defensa de la inversión en salud mental, hasta las barreras que obstaculizan la emancipación y los proyectos de vida de la población joven actualmente. Pero creemos firmemente que la juventud tenemos un papel crucial en la creación de soluciones innovadoras y en la promoción de un futuro más justo y sostenible.



La **Agenda 2030**, creada por la Asamblea de las Naciones Unidas, con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), marca una hoja de ruta ambiciosa y transformadora para abordar de forma integral los problemas globales y mejorar la calidad de vida de todas las personas en el planeta. Los ODS se presentan, por tanto, como una valiosa guía para que jóvenes como tú os involucrés en la incidencia, ya que abordan temas como la pobreza, el hambre, la igualdad de género, la acción climática, la educación de calidad y muchas otras áreas relevantes. Al alinearnos con los ODS, nuestros esfuerzos de incidencia se vuelven aún más significativos y efectivos, ya que contribuimos al logro de metas más amplias y nos conectamos con una red global de cambio positivo, al mismo tiempo que conectamos nuestra realidad local con problemáticas globales, resaltando la importancia de trabajar en alianza.



Debemos hacer especial mención a aquellos ODS, aquellas áreas de acción, que nos motivan como juventud a involucrarnos activamente, y sobre todo hacemos referencia a dos cuestiones: la igualdad de género y la defensa medioambiental.

El **ODS 5 “Igualdad de Género”** aborda específicamente la primera cuestión, teniendo diversas metas que buscan la erradicación de las desigualdades, violencias y discriminaciones que sufren mujeres y personas LGTBIQA+, al mismo tiempo que aboga por un cumplimiento de derechos y un reparto igualitarios de responsabilidades, tanto en el ámbito doméstico como en la sociedad.

Por otro lado, destacamos tres ODS que hacen referencia a cuestiones medioambientales directas: **ODS 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”**; **ODS 12 “Consumo y producción responsables”** y **ODS 13 “Acción por el clima”**. Estos objetivos tienen relación directa con nuestros hábitos y nuestra cotidianidad, haciendo énfasis en lo que debemos cambiar y adaptar para que el planeta y nuestros ecosistemas tengan futuro.

Al mismo tiempo, resaltamos dentro de esta temática, el **ODS 16 “Paz, Justicia e Instituciones Sólidas”** por su relación directa con este manual. La incidencia en este ODS es fundamental para construir un mundo más seguro y equitativo, trabajando en lograr que las instituciones sean transparentes y responsables con las demandas sociales. La juventud podemos desempeñar un papel protagonista, alzar nuestra voz y trabajar activamente para cambiar las condiciones sociales y políticas que fomentan la injusticia y la violencia. El empoderamiento de la juventud para incidir en las instituciones puede contribuir a generar cambios positivos en las comunidades y países, promoviendo una cultura de paz, el respeto a los derechos humanos y la construcción de sociedades sólidas y democráticas. E indudablemente, esos cambios aportan también avances significativos al resto de la Agenda 2030.



Este manual es una herramienta práctica que te proporcionará el conocimiento y las habilidades necesarias para realizar un impacto significativo en tu entorno. A través de ejemplos inspiradores, así como orientaciones y técnicas efectivas, aprenderás cómo articular tus ideas y visiones, cómo colaborar con otras jóvenes y organizaciones, y cómo trabajar con agentes clave, como pueden ser las representantes políticas, para lograr cambios reales.

La incidencia no se trata solo de alzar la voz, sino también de escuchar, aprender y adaptarse. Reconocemos que cada comunidad es única y que los desafíos varían considerablemente según el contexto. Por lo tanto, este manual te ofrecerá herramientas flexibles y adaptables que puedes personalizar según las necesidades y circunstancias de tu entorno y/o colectivo.

Esperamos que, a través de esta guía, descubras la fuerza de las acciones que puedes desarrollar con el resto de la juventud y os convirtáis en referentes en la construcción de un futuro más prometedor para todas. ¡juntas, podemos lograr cambios significativos y marcar la diferencia!

Recordemos siempre que, independientemente de nuestro origen, género o capacidades, cada cual tenemos el poder de ser una agente de cambio positivo en el mundo. ¡Comencemos este emocionante viaje hacia la incidencia y transformemos nuestras ideas en cambios reales!



GUIANDO EL CAMBIO: 10 PASOS CLAVE PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE INCIDENCIA

A La incidencia, como poderosa herramienta para generar un impacto positivo en nuestras comunidades, requiere un enfoque estructurado y estratégico para alcanzar resultados significativos. En este apartado, presentamos los 10 pasos clave que te guiarán en el proceso de desarrollar campañas de incidencia exitosas y efectivas.

Este proceso que conforman los 10 pasos que te proponemos, toma su enfoque de la **“Teoría del Cambio”**. Se trata de situarte en el cambio último que quieres haber logrado, y desde ahí, ir recorriendo el camino a la inversa: ¿qué necesito hacer para llegar a él? ¿qué acciones debo llevar a cabo? ¿qué cuestiones rodean la problemática?

Cada paso ha sido diseñado para ayudarte a abordar los desafíos que enfrenta tu entorno, permitiéndote identificar las necesidades más apremiantes y articular soluciones concretas. Estos pasos no solo te proporcionarán una hoja de ruta clara para llevar a cabo tu campaña, sino que también te empoderarán para liderar un cambio significativo en temas que realmente importan a tu comunidad.

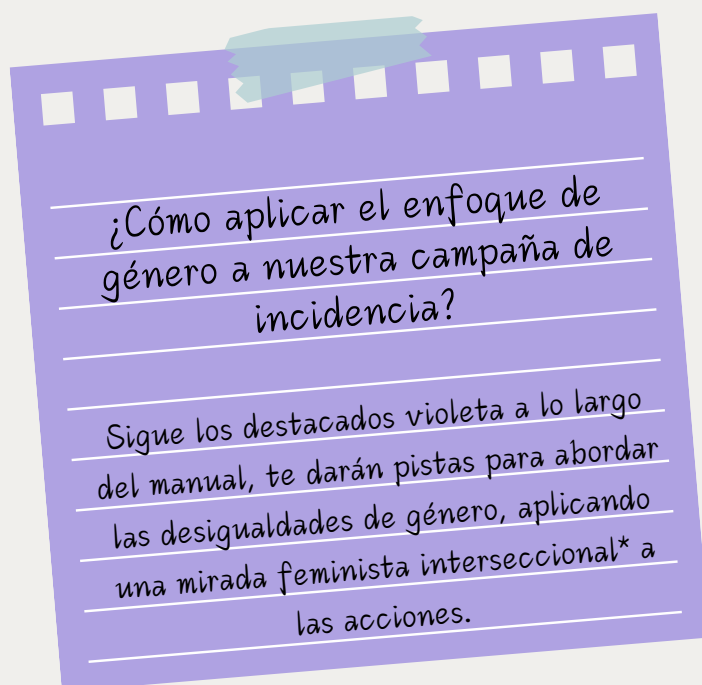


Desde el inicio, aprenderás a definir el propósito y los objetivos de tu campaña, asegurándote de que estén alineados con las necesidades y aspiraciones de quienes serán impactadas por tus acciones. A través de un enfoque inclusivo y participativo, te animamos a involucrar a integrantes clave de la comunidad, incluyendo a otras jóvenes y agentes relevantes, para construir una coalición sólida y diversa que respalde tus esfuerzos.

A medida que avanzas, te sumergirás en el mundo del análisis y la investigación, profundizando en la comprensión de los problemas que abordarás. Explorarás la importancia de establecer estrategias efectivas de comunicación y sensibilización para movilizar a un mayor número de personas y concienciar sobre la relevancia de tu campaña.

Además, explorarás el arte de la persuasión, aprendiendo cómo interactuar con decisoras políticas y referentes de la comunidad para influir en la toma de decisiones. No menos importante, te proporcionaremos indicaciones para mejorar la medición del impacto y la evaluación de los resultados de tu campaña, lo que te permitirá adaptar y mejorar tus estrategias en el futuro.

En resumen, este conjunto de 10 pasos constituye una guía completa y valiosa para que tu campaña de incidencia sea un éxito rotundo. Siendo conscientes de que cada comunidad es única y que los desafíos varían, estos pasos te brindarán la flexibilidad necesaria para adaptarlos según las necesidades y circunstancias locales. ¡Prepárate para liderar el cambio y convertir tus propósitos en acción!



* *“La **interseccionalidad** es una manera de pensar acerca de la identidad y su relación con el poder... Es básicamente un prisma, una perspectiva desde la cual se ve cómo las diversas formas de desigualdad operan juntas con frecuencia y se exacerban entre sí. Tendemos a hablar de la desigualdad racial como algo aparte de la desigualdad de género, clase, sexualidad o estado migratorio. Lo que no se menciona muchas veces es cómo algunas personas están sujetas a todas estas formas de desigualdad y que la experiencia no es tan solo la suma de sus partes”. Kimberlé Williams Crenshaw, profesora en Derecho que acuñó el término interseccionalidad en 1989.*

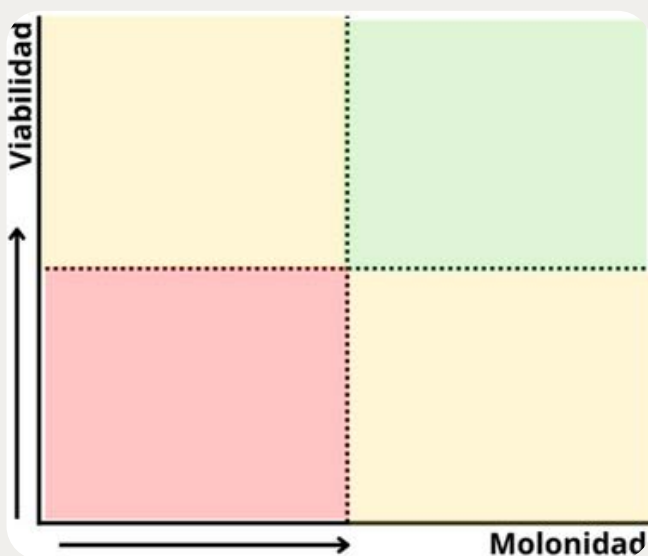


PASO 1: DETERMINAR LA CUESTIÓN A INTERVENIR

Intervenir en una problemática que nos afecte es importante, y además, puede molar. Es un camino que nos acerca a hacer nuestro entorno de un lugar mejor y más amigable. El primer paso que debemos llevar a cabo para diseñar una campaña de incidencia exitosa es identificar y definir claramente el problema o la necesidad que se pretende abordar.

Para definir el problema, es fundamental realizar un análisis profundo y exhaustivo de la realidad y las circunstancias locales. Esto implica estudiar minuciosamente el contexto social, económico, político y ambiental en el que se desenvuelve la comunidad objetivo. Además, se deben considerar los desafíos específicos que enfrentan las personas y los grupos vulnerables, prestando especial atención a las brechas de género y otros factores de diversidad.

El grupo deberá trabajar conjuntamente para identificar las problemáticas más apremiantes que afectan a la comunidad. A veces, nos encontraremos con problemáticas muy claras y relacionadas con las acciones que lleva a cabo nuestro grupo, pero otras veces, tendremos un marco más difuso donde necesitaremos una mayor profundización. Para ello, **recomendamos buscar dinámicas de lluvia de ideas y adaptarlas** a las características de nuestro grupo. Hay muchas y muy distintas, por lo que recomendamos explorar varias opciones hasta encontrar la que más case con las necesidades propias del grupo, según el tamaño, las habilidades o el clima grupal.

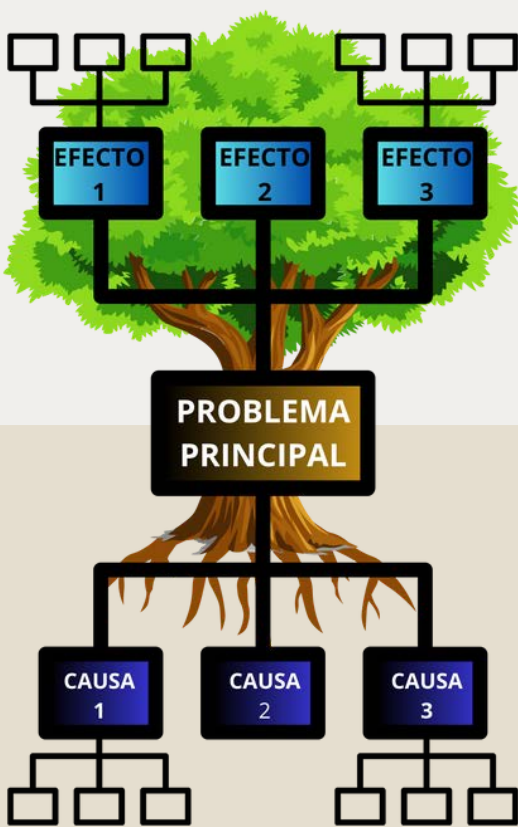


Cuando ya tengamos una visión más clara de las necesidades de nuestro entorno, ahora debemos escoger sobre cuál incidiremos. Para lograr tener una visión conjunta de la situación, puedes utilizar la **“matriz de molonidad vs viabilidad”**. Esta matriz consiste en ubicar todas las necesidades detectadas en una tabla de dos ejes, clasificando cada problema sobre dos categorías: cuán necesario y cuánto nos gustaría, o no, incidir sobre esa necesidad (molonidad), y cómo de viable, o difícil, sería lograr un cambio sobre ella (viabilidad). De esta forma, cuanto más arriba y a la derecha (en el espacio verde) se sitúe una necesidad, mayor probabilidad de éxito y motivación del grupo tendremos.

Una vez que el problema ha sido identificado, es fundamental profundizar en su comprensión a través de investigaciones y recopilación de datos relevantes. Esto permitirá obtener una visión más clara de las causas subyacentes y las consecuencias del problema, así como identificar las partes interesadas involucradas.



Haz un análisis de género para comprender las posibles desigualdades en la temática específica de la campaña. ¿Cómo afecta el problema a hombres y mujeres? ¿Y al colectivo LGTBIQA+? ¿Pueden influir los roles de género en la percepción de la cuestión a intervenir?



Para realizar un análisis profundo de la necesidad o el problema escogido, usaremos la técnica denominada **“árbol de problemas”**. En nuestro árbol, como en el ejemplo a continuación, situaremos el problema principal en el tronco. En las raíces, situaremos las causas y subcausas que producen ese problema, y en la copa ubicaremos los efectos que este problema causa en la sociedad.

Tras observar varias problemáticas en su entorno, Greenteam Jerez decidió enfocar la campaña hacia las deficiencias del transporte público de la ciudad, concretamente del sistema de autobuses

@greenteamjerez

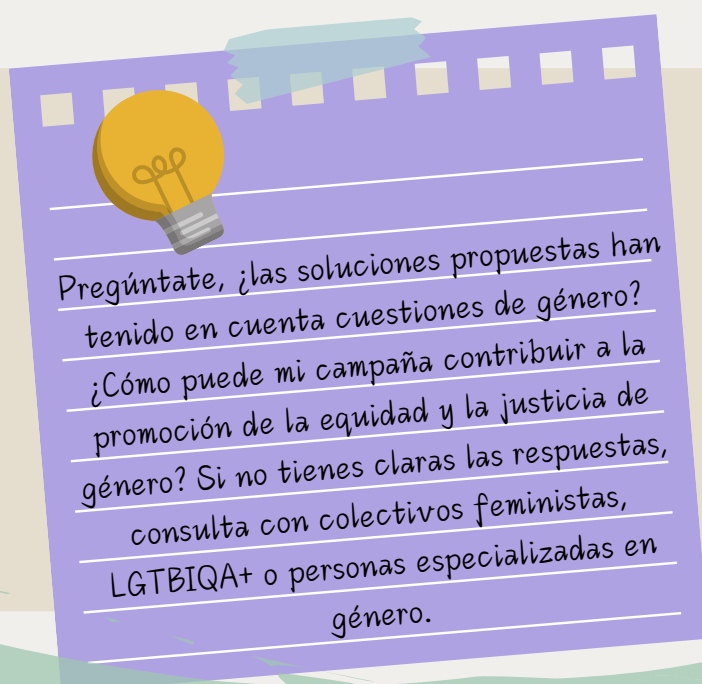
PASO 2: CONCRETAR LA POSIBLE SOLUCIÓN

Una vez que se ha identificado claramente la cuestión sobre la que vamos a intervenir en el paso inicial del diseño de nuestra campaña de incidencia, el siguiente paso es articular y definir la solución. Este paso es crucial, ya que implica la búsqueda creativa y estratégica de propuestas concretas y viables que aborden de manera efectiva el problema identificado.

La definición de la solución implica un proceso de reflexión profunda y análisis detallado. En este punto, el grupo debe considerar cómo podrían resolverse las causas y consecuencias del problema, teniendo en cuenta las particularidades del contexto local. Además, es importante que las soluciones propuestas sean coherentes con los valores y principios del grupo y que estén alineadas con los objetivos generales de la campaña.

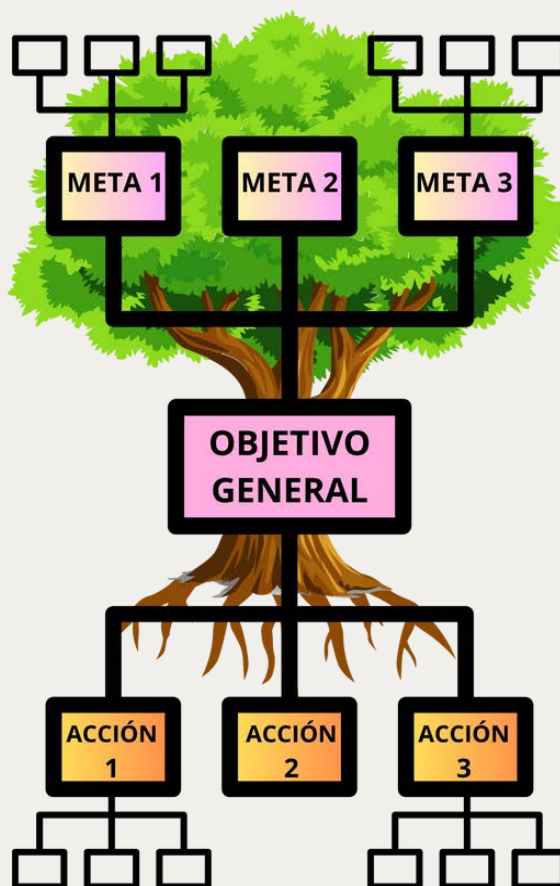
Las soluciones pueden variar en su alcance y complejidad. Algunas podrían ser acciones prácticas y específicas que se puedan implementar a corto plazo, mientras que otras podrían involucrar cambios estructurales y a largo plazo en políticas y prácticas.

Un aspecto fundamental en este paso es la previsión de cómo la implementación de la solución propuesta podría generar mejoras tangibles y positivas en la comunidad. Se debe identificar y comunicar claramente los beneficios que la solución aportará a la población, al medio ambiente, a la igualdad de género y a otros aspectos relevantes. Considera los posibles obstáculos y desafíos que podrían surgir durante su implementación; esto permitirá anticipar posibles contratiempos y desarrollar estrategias para abordarlos de manera efectiva. Además, es importante tener en cuenta cómo la solución se relaciona con otras agentes y procesos en la comunidad, para garantizar la coherencia y evitar conflictos innecesarios.



Al finalizar este paso, el grupo habrá definido una solución sólida y argumentada que aborda de manera integral el problema identificado. Esta solución se convertirá en el objetivo general de la campaña, el horizonte hacia el cual se dirigirán los esfuerzos de incidencia.

Para visualizar y estructurar bien el cambio que queremos producir y la solución que queremos plantear en conjunto, proponemos seguir, muy parecido a lo propuesto en el paso anterior, la técnica del “**árbol de soluciones**”. Se trata de invertir los problemas identificados, situando en el tronco la solución u el objetivo principal que tenemos con nuestra campaña, en las raíces las distintas acciones que creemos que nos ayudarán a lograr ese objetivo, y luego en las ramas escribiremos las consecuencias positivas que esperamos lograr con ese cambio.



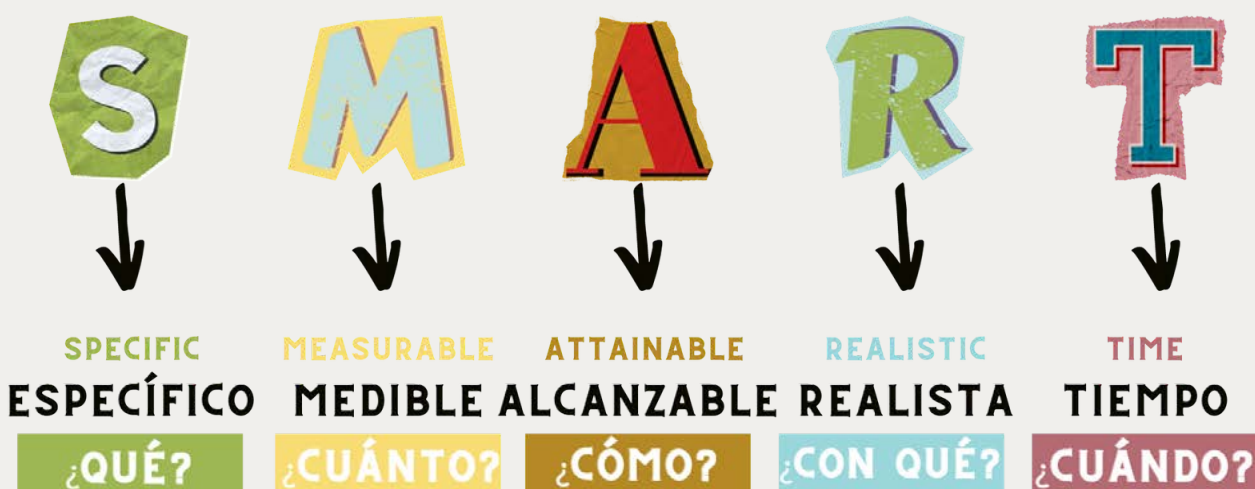
La solución propuesta versaba sobre concienciar al equipo de gobierno local sobre las deficiencias de los autobuses y la necesidad de actuar desde el ayuntamiento en mejorar todo el sistema

@greenteamjerez



PASO 3: PRECISAR LOS OBJETIVOS

El siguiente paso es acotar el objetivo específico de la campaña. Implica la definición concreta y medible de lo que se pretende lograr directamente a través de la campaña de incidencia. Es un momento muy relevante en el proceso, para establecer metas claras y alcanzables que guiarán los esfuerzos de movilización y cambio.



En ese sentido, podemos usar la consideración de que **los objetivos deben ser SMART**. Es un acrónimo que suma adjetivos sobre cómo deben ser: Específico (*Specific*); Medible (*Measurable*); Alcanzable (*Attainable*); Realista (*Realistic*); y de Tiempo Limitado (*Time-bounded*).

La importancia de la acotación del objetivo radica en la posibilidad de medir y evaluar el éxito de la campaña. Al tener una meta concreta, se podrán establecer indicadores de seguimiento que permitan evaluar el progreso y determinar si se están logrando los resultados esperados.

Es importante mencionar que el objetivo acotado no tiene por qué ser la solución completa al problema, ya que la solución puede ser más amplia y abarcar cambios estructurales a largo plazo. El objetivo específico es el resultado directo que la campaña espera lograr en un período definido y que contribuye a la solución general.



A la hora de definir el objetivo, valora cómo puede contribuir a cambiar normas culturales y sociales que perpetúan estereotipos de género, así como en general tratar de reducir las barreras que afectan a grupos vulnerabilizados

El objetivo marcado fue mejorar el sistema de autobuses para fomentar su uso en la ciudadanía y de esa manera reducir el tráfico y la polución

@greenteamjerez

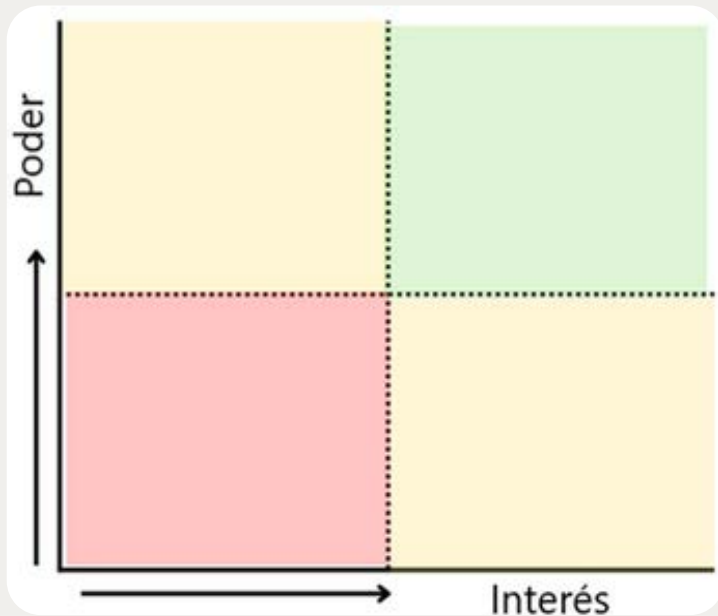
PASO 4: OBSERVAR EL CONTEXTO, ESTUDIAR POSIBLES SINERGIAS Y UBICAR POSIBLES AGENTES INVOLUCRADAS

El siguiente paso debe ser llevar a cabo un análisis profundo del contexto en el que se llevará a cabo la incidencia. Este análisis implica examinar los factores externos que pueden influir en el éxito de la campaña, identificar posibles aliadas y reconocer a otras agentes relevantes que pueden impactar en el proceso.


El análisis del contexto es esencial para diseñar estrategias de incidencia efectivas y bien informadas. Comprender las dinámicas políticas, sociales y económicas de la comunidad o el entorno en el que se desarrollará la campaña permitirá anticipar posibles obstáculos y oportunidades. Además, el análisis ayudará a identificar las ventanas de oportunidad para abogar por el cambio deseado.

Además, es fundamental identificar a las posibles aliadas y agentes clave que pueden apoyar la campaña. Estas aliadas pueden incluir organizaciones de la sociedad civil, grupos comunitarios, referentes locales, instituciones académicas u otras agentes que comparten intereses similares. La identificación de aliadas potenciales es esencial para construir coaliciones sólidas y aumentar el impacto de la campaña, de la misma forma que debemos prevenir posibles resistencias identificando obstáculos y oponentes que puedan surgir.





En este paso, recomendamos utilizar el **análisis PESTEL** (*Político, Económico, Social y Tecnológico, Ecológico y Legal*) y el **análisis DAFO** (*Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*) para obtener una visión más completa y estructurada del entorno. También es importante crear un **"mapa de agentes e influencia"**, identificando a todas las posibles involucradas que pueden intervenir de manera directa o indirecta en la campaña, y posteriormente ubicándolas en un eje de coordenadas según la disposición y el poder que cada una pueda tener o mostrar en relación con nuestro objetivo.



Muy importante asegúrate de que tu campaña sea lo más inclusiva y diversa posible. Fomenta espacios participativos donde todas las voces, especialmente las de las mujeres y personas LGTBIQA+, tengan el mismo espacio y protagonismo. Busca colaboración con personas y organizaciones que trabajen por la transformación social, especialmente a quienes tengan enfoque de feminismo interseccional

Se vio que el incumplimiento de horarios, la baja frecuencia (sobre todo en horario escolar/laboral) y la falta de trasbordo, entre otras cuestiones, provocaban el usar el coche antes que el autobús. Se identificó como implicadas a dos concejalías, de las que depende la empresa municipal de autobuses, a la ciudadanía general y a los colectivos sociales (estos últimos como posibles colaboradores)

@greenteamjerez

PASO 5: DECIDIR QUIÉN SERÁ NUESTRO PÚBLICO DIANA

Una vez ubicadas, es fundamental definir con precisión, de todas las agentes observadas, a quién se dirige la campaña. En este paso, se trata de identificar y seleccionar al público objetivo al que se dirigirán los esfuerzos de incidencia para lograr el cambio deseado.

El público objetivo es el grupo o individuos que tienen el poder de generar el cambio deseado y que pueden influir en la toma de decisiones relacionadas con el problema en cuestión. Identificar a este público es esencial para dirigir los mensajes, las estrategias y las acciones de la campaña de manera efectiva.

Para determinar el público objetivo, el grupo debe considerar quiénes son las tomadoras de decisiones relevantes en el ámbito político, institucional o comunitario. Puede tratarse de lideresas locales, cargos gubernamentales, legisladoras, ejecutivas de empresas u otras personas con la autoridad para implementar el cambio necesario.

Es importante que el público objetivo sea específico y bien definido. Esto implica identificar a personas concretas en lugar de grupos genéricos. Por ejemplo, en lugar de dirigirse a "el gobierno", es más efectivo identificar a un cargo gubernamental específico que tenga influencia sobre el problema en cuestión. También es de ayuda identificar sus motivaciones e intereses para adaptar nuestro mensaje y estrategias.

Además del público principal, es recomendable identificar también a los públicos secundarios o grupos de apoyo que pueden influir en la opinión y las decisiones del público objetivo. Estos públicos secundarios pueden incluir medios de comunicación, referentes comunitarias, organizaciones de la sociedad civil y ciudadanos en general.



Este quinto paso es esencial para dirigir los esfuerzos de incidencia de manera enfocada y estratégica. Identificar al público objetivo adecuado, considerar las diferencias de género y comprender sus necesidades y motivaciones permitirá diseñar mensajes y estrategias efectivas que maximicen el impacto de la campaña.



Es el momento de repartir roles. Asegúrate de que la toma de decisiones es equitativa y hay representatividad en todas las tareas y niveles de responsabilidad. Analiza las posiciones de poder desde una perspectiva de género, poniendo atención en cómo las diferencias de género pueden afectar la comunicación y la respuesta de los diferentes públicos.

El público diana claramente eran las concejalías de Movilidad por un lado, y de Ordenación del Territorio y Urbanismo por el otro; tanto representantes políticas como técnicas municipales

@greenteamjerez



PASO 6: ARGUMENTAR NUESTRA CAMPAÑA

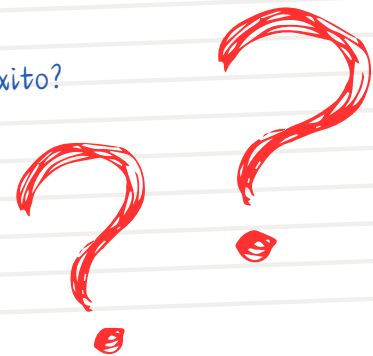
Es momento de crear un argumentario sólido para la campaña de incidencia. El argumentario es un documento esencial que contiene los mensajes clave, datos relevantes y razones persuasivas que respaldarán la causa y los objetivos de la campaña.

El argumentario tiene la función de guiar la comunicación de la campaña, tanto interna como externamente. Proporciona a las facilitadoras y participantes una base sólida sobre la cual construir discursos, comunicados de prensa, contenido en redes sociales y otras formas de comunicación. Además, es una herramienta útil para responder a preguntas y desafíos que puedan surgir durante la incidencia.



En este paso, se deben abordar varias preguntas clave:

1. ¿Por qué se lleva a cabo la campaña?
2. ¿Cuáles son los datos y evidencias que respaldan la causa? Datos, estadísticas y ejemplos concretos
3. ¿A quién se dirige la campaña y por qué?
4. ¿Qué se está pidiendo?
5. ¿Qué beneficios tiene el cambio propuesto?
6. ¿Cómo se espera lograr el cambio?
7. ¿Cómo se medirá el éxito?





Diseña mensajes que desafíen estereotipos de género y promuevan la igualdad. Utiliza un lenguaje inclusivo y evita contribuir a la discriminación de género. Recolecta datos desglosados por género para comprender mejor cómo afecta la problemática a diferentes grupos. Utiliza estos datos para la toma de decisiones y para garantizar que la campaña aborde de manera adecuada las desigualdades de género.

Hicieron una encuesta que difundieron a toda la ciudadanía, contando con todo tipo de perfiles y sectores para tener una muestra variada y realista. Recogieron más de 300 respuestas, a partir de las cuáles volcaron sus conclusiones en un dossier junto a sus demandas. Aprovecharon la encuesta para recabar datos de contacto de personas interesadas para poder informar de forma continua sobre los avances y datos obtenidos @greenteamjerez

PASO 7: CONCRETAR ACCIONES Y FORMAS DE IMPLICAR

Este paso, en realidad, sucede prácticamente al mismo tiempo que planteamos nuestro argumentario, pues es importante incluir las acciones que desarrollaremos en el mismo. En esta etapa, la campaña de incidencia toma forma a través de la planificación y definición de acciones concretas que llevarán el mensaje y los objetivos hacia el público objetivo. La efectividad de la campaña depende en gran medida de cómo se ejecutan estas acciones y de la participación activa del público en el proceso de cambio.

Para lograrlo, es esencial establecer estrategias claras que guíen la forma en que se transmitirá el mensaje y se involucrará al público. Esto implica diseñar actividades específicas que sean relevantes, persuasivas y efectivas para el contexto y el público objetivo.

Un aspecto clave en este paso es identificar las vías de participación que se utilizarán para involucrar al público. Estas vías pueden variar desde la recolección de firmas y la participación en eventos públicos hasta la difusión de contenido en redes sociales o la movilización en línea. La elección de las vías dependerá de la naturaleza del problema, el público objetivo y los recursos disponibles.



La inclusión y la diversidad son aspectos que no deben pasarse por alto. Las acciones deben ser diseñadas de manera que sean accesibles para diferentes grupos y comunidades, respetando las perspectivas de género, culturales y otras diversidades presentes en la sociedad. Debemos atender especialmente a cómo llegar a nuestro público objetivo, pues puede necesitar una adaptación del mensaje o las actividades para garantizar su participación.

Además de la encuesta mencionada anteriormente, hicieron un documento de "carta de apoyo" que difundieron entre diferentes asociaciones, para recoger apoyos y contar con mayor respaldo social. También movieron toda la información de la campaña en sus redes sociales

@greenteamjerez

PASO 8: DEFINIR RECURSOS Y CUÁNDO APLICARLOS

Otra cuestión fundamental para el éxito de nuestra campaña es llevar a cabo una planificación efectiva durante todo el proceso. Se trata de definir claramente los plazos, identificar momentos clave y asegurar la disponibilidad de los recursos necesarios. Os recomendamos plasmar toda la información en una programación temporal, como el ejemplo, con un formato abierto y flexible que permita una revisión continua





Consejos que te lanzamos:

1. Define los plazos.
2. Identifica los momentos clave.
3. Asigna los recursos disponibles.
4. Reparte las responsabilidades.
5. Programa reuniones de forma periódica.
6. Lleva a cabo un seguimiento continuo y adapta lo necesario.



Mejora las competencias de las integrantes del grupo, así como del personal voluntario que participe en la campaña, en cuestiones de género. Fomenta la sensibilización sobre la importancia de la justicia de género en todas las etapas de la campaña.

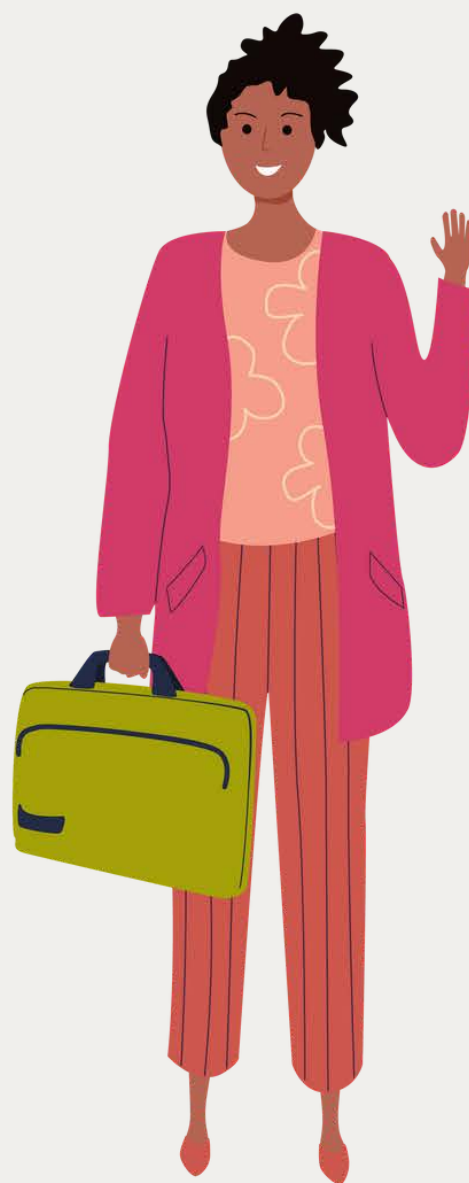
Durante todo el proceso, el trabajo fue realizado en comisiones (sobre encuestas, publicaciones en redes sociales, contacto con las entidades, etc...). Fueron revisando de forma continua el trabajo para actualizarlo respecto a los distintos pasos que se iban dando

@greenteamjerez

PASO 9: LLEVAR A CABO NUESTRAS ACCIONES

El noveno paso marca el momento en que nuestra campaña de incidencia política pasa a la acción. Aquí, todo el trabajo previo de planificación, investigación y preparación se convierte en movimiento y acciones concretas. Ejecutar la campaña es el paso más visible y tangible en la búsqueda de tus objetivos. **Una serie de cuestiones para garantizar su éxito son las siguientes:**

1. Preparación de recursos
2. Coordinación del equipo
3. Se flexible con lo que vaya surgiendo.
4. Comunicación continua
5. Resolución de problemas
6. Evaluación y seguimiento continuos
7. Promoción de los logros
8. Controla y mantén el ritmo y la motivación





Es el momento de pasar a la acción, y por tanto, de poner en práctica todos los aprendizajes sobre género y diversidad aprendidos durante el proceso. Asegúrate de que las personas que tomen un rol más protagonista o visible en la campaña sean representativas de la diversidad del

grupo, y que el mensaje sea coherente en términos de justicia de género e inclusividad. Así mismo, cuida el lenguaje y las imágenes empleadas. De nuevo, es una buena idea asesorarte con expertas antes de hacerlo público

Tras toda la preparación, consiguieron una reunión con el concejal de movilidad, junto a su equipo técnico, con el que debatimos el dossier y las propuestas, comprometiéndose desde la concejalía a contar con el grupo para avanzar en estas cuestiones en toda la legislatura. Pusieron en valor contar con la voz de la juventud en todas las cuestiones sobre medio ambiente, destacando el compromiso de Greenteam Jerez

@greenteamjerez

PASO 10: EVALUAR NUESTRO PROCESO Y EXPONER CONCLUSIONES

Después de completar tu campaña de incidencia política, es crucial llevar a cabo una evaluación integral y rendir cuentas de tus acciones. Esta etapa final es fundamental para reflexionar sobre el proceso y los resultados, aprender de la experiencia y prepararte para futuras iniciativas.

Comienza evaluando si has alcanzado los objetivos establecidos al principio de la campaña. Examina los datos y la evidencia para determinar qué estrategias tuvieron éxito y cuáles necesitan mejoras. Identifica logros y desafíos clave.

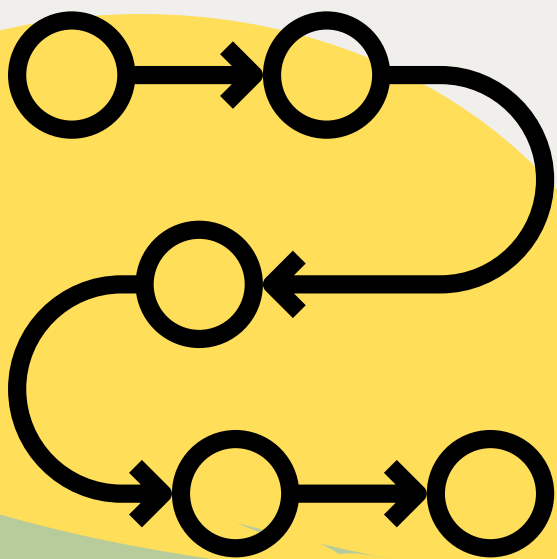
Reflexiona sobre las lecciones aprendidas durante la campaña. Identifica las estrategias más efectivas, los obstáculos superados y las áreas que podrían mejorarse en futuras campañas. Estas lecciones son valiosas para el crecimiento y éxito continuo.

No te olvides de valorar más allá de los aspectos técnicos, cómo os habéis sentido durante el proceso, que emociones habéis experimentado y cómo las conectáis a esos aprendizajes.

Comparte los resultados de tu campaña con todas las partes interesadas, siendo transparente sobre los logros y los desafíos. Comunicar de manera efectiva construye confianza y demuestra responsabilidad. Expresa tu gratitud a todas las personas que contribuyeron al éxito de la campaña, incluyendo voluntarias, integrantes del equipo, aliadas y donantes. El reconocimiento fortalece las relaciones.

Utiliza las lecciones aprendidas y los resultados de la evaluación para informar la planificación de futuras campañas. Aplica la experiencia adquirida para abordar nuevos desafíos. Celebra los logros y reconoce el impacto positivo que has tenido. Esto motiva a tu equipo y seguidoras, y refuerza la sensación de logro.

Aunque la campaña haya concluido, sigue comprometiendo a tu audiencia. Proporciona actualizaciones sobre el progreso continuo en la cuestión que abordaste y mantén el apoyo activo.





Diseña mecanismos de evaluación que permitan medir el impacto de la campaña en la equidad de género.
Reflexiona sobre los logros y desafíos relacionados con los objetivos de género establecidos al principio

Tras todo el proceso, el grupo hizo una evaluación interna sobre los puntos fuertes y débiles que han tenido con el desarrollo de la campaña, y publicaron el dossier de forma pública para compartir los resultados con las personas que se interesaron

@greenteamjerez

PONGAMOS ALGUNA CAMPAÑA EN PRÁCTICA COMO EJEMPLO

ASOCIACIÓN BARBECHO "INCIDENCIA PARA PROMOVER
LA PARTICIPACIÓN DE LAS PERSONAS MIGRANTES EN EL
SISTEMA DE ACOGIDA" - @barbechas



PASO 1 *Barbecho* es una asociación que se formó en 2019 con el objetivo de impulsar la participación real de las personas migrantes en la sociedad, favoreciendo que puedan incidir en espacios de toma de decisiones públicos y privados.

"Las personas que formamos Barbecho nos empezamos a unir con la necesidad de hacer las cosas de otra manera. Aunque no siempre es fácil, nuestra intención es aportar un enfoque más pensado, más humano. Al menos, eso intentamos" Francisco Montoro.

Por eso, cuando se detuvieron a **definir el problema**, tenían claro que giraría en torno a la temática que vertebra todas sus acciones: los derechos de las personas migrantes y refugiadas. Se lanzaron a explorar aquellas acciones necesarias para conseguir una participación más activa en las decisiones que les afectan directa o indirectamente, reapropiándose de los espacios que les excluyen en muchas ocasiones.

También en el marco de la participación de migrantes y refugiadas, observaron, gracias a un trabajo de investigación previo que, desde la atención que reciben las personas migrantes a través de los sistemas de acogida (los recursos que las acogen cuando llegan a un nuevo país), hasta la vida cotidiana en comunidad, las voces de estas personas no son escuchadas, ya que no se establecen los canales apropiados para ello.

"Por nuestra experiencia laboral y personal, identificamos que las personas migrantes no siempre podemos participar de forma real y efectiva en la sociedad de acogida". Mouctar Dramé.

PASO 2 El reto identificado era amplio, por lo que en esta fase Barbecho trató de centrarse en algo más concreto y realista con sus recursos..

“Necesitamos conocer la opinión de otras personas migrantes para poder definirlo más, ya que es un problema difuso y poco aterrizado”. Francisco Montoro.

Por ello, decidieron centrarse en los sistemas de acogida, puerta de acceso para muchas migrantes y refugiadas al llegar a España.

“La solución pasaría por revisar cómo se están haciendo las cosas en los sistemas de acogida para personas migrantes y ver cómo mejorarlo, favoreciendo que puedan pertenecer de forma plena a las sociedades y no sólo cubriendo las necesidades básicas”. Betsabé Quintana.



PASO 3 Para trabajar mejor por aquello que querían conseguir, el grupo trató de marcar una meta lo más específica posible, alcanzable pero con impacto, y cuyos resultados se pudiesen medir.

Para esta asociación, mejorar la participación de personas migrantes y refugiadas en los sistemas de acogida forma parte de un objetivo más amplio, como es la reapropiación de los espacios públicos por parte de grupos que, de alguna manera o de otra, han sido excluidos de ellos.

Haciendo un análisis, identificaron que el organismo responsable de los programas de acogida en España es el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, y aunque pudiera parecer un objetivo muy alto, decidieron estudiar cómo llegar hasta él para exponer sus preocupaciones y propuestas para hacer estos sistemas de acogida más participativos.

“Como objetivo último de la campaña, buscamos un compromiso por parte del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones para poder revisar los manuales que rigen los programas de acogida para que sean más participativos”. Francisco Montoro.

PASO 4 Con el objetivo de realizar un buen análisis de contexto, *Barbecho* pasó a identificar posibles aliadas que pudiesen colaborar en un proceso participativo de consulta

“Queríamos conocer de primera mano la perspectiva de personas migrantes sobre los centros y sistemas de acogida y su participación en estos espacios”. Francisco Montoro.

Para ello, pudieron contar con la colaboración de la entidad Provivienda, con quienes desarrollaron una *Evaluación de itinerarios formativos e informativos en la acogida de personas refugiadas*, que consistió en reunirse con grupos de migrantes y refugiadas y preguntarles, de forma dinámica y adaptada a sus diferentes perfiles, qué opinaban sobre los sistemas de acogida, cómo se habían sentido desde que llegaron a España, si habían podido participar, opinar... y cuáles serían sus propuestas para mejorarlo. Así mismo, se entrevistó al equipo de trabajadoras de Provivienda (psicólogas, trabajadoras sociales, educadoras...) para conocer con más detalle cómo funciona la acogida en su organización.

El proceso les sirvió también para rescatar materiales que tenían de investigaciones pasadas: entrevistas, cuestionarios y grupos focales que habían hecho anteriormente, etc.

“Realizamos sesiones de trabajo y grupos focales donde exploramos sus experiencias formando parte del entramado de procesos y entidades que conforman el sistema de acogida, y recogiendo sus propuestas de cómo mejorarlo”. Bárbara García.

PASO 5 El siguiente paso a dar, era conseguir que las experiencias y propuestas recogidas durante la consulta sobre los sistemas de acogida fuesen escuchadas por los organismos públicos pertinentes.

“Nuestro objetivo era hacer llegar a la Dirección General de Atención Humanitaria las principales conclusiones de las sesiones de trabajo con migrantes y refugiadas, de manera que sus voces fueran escuchadas en todos los procesos que les afectan como ciudadanas de pleno derecho” Betsabé Quintana.

Por tanto, la campaña de incidencia iniciada por *Barbecho* tenía como **público objetivo** al Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, concretamente a la Dirección General de Atención Humanitaria y del Sistema de Acogida de Protección Internacional, ya que son el órgano responsable de los sistemas de acogida y quienes realmente podrían hacer cambios significativos para que las propuestas de las personas migrantes sean tenidas en cuenta.

Por otra parte, se pensó que sería interesante dar a conocer estas propuestas a la ciudadanía, siendo ésta también público objetivo. Para ello, *Barbecho* planeó realizar una pequeña acción de incidencia social para dar difusión a las acciones a través de las redes sociales de la Asociación.

PASO 6 Una vez definido a quién se dirijan, Barbecho pasa a **diseñar el argumentario de su campaña**. En este caso, se trata de un escrito que recoja las principales propuestas y demandas del colectivo protagonista (las personas migrantes y refugiadas), de una forma clara y bien argumentada.

Previamente, un profundo trabajo de investigación y documentación fue llevado a cabo: evaluación del sistema de acogida y los servicios ofrecidos, entrevistas, cuestionarios y grupos de discusión con personas migrantes y refugiadas, procesos participativos, consultas con profesionales del sector y muchas (muchas) lecturas.

Así, se recogieron los resultados de la investigación en un documento estructurado con todas las propuestas y conclusiones de los procesos de reflexión, al que titularon *Consideraciones sobre la participación de las personas migrantes y refugiadas en el Sistema de Acogida español*.



PASO 7 En este punto, *Barbecho* estableció una **estrategia clara** para hacer llegar su mensaje al Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

Para conseguirlo, se pensó en solicitar un espacio de intercambio, presencial o en línea, con representantes de la Secretaría de Estado de Migraciones, en concreto de la Dirección General de Atención Humanitaria e Inclusión Social de la Inmigración.

“Partiendo de la base de que el sistema de acogida español podría evolucionar para ser más participativo y ofrecer un trato más individualizado a las personas (dentro de sus limitaciones y posibilidades) queríamos presentar al Ministerio la investigación llevada a cabo a través de procesos con personas migrantes y refugiadas”. Mouctar Dramé.

En paralelo, se diseñó el contenido de las publicaciones para las redes sociales de *Barbecho*, a través de las cuales compartir los resultados y acciones de la campaña de incidencia realizada.

“No teníamos mucha esperanza en obtener una respuesta y menos aún conseguir una reunión personal, pero al menos queríamos hacer llegar el documento a los organismos públicos responsables”. Bárbara García.

PASO 8 El equipo de *Barbecho* llevó a cabo una **planificación**, asignando recursos, repartiendo responsabilidades y fijando fechas. Elaboraron un calendario flexible pero realista, con fechas para las principales acciones de la campaña, consensuado con todas las implicadas en el proceso.

La primera tarea que ejecutó fue la preparación del argumentario, seguido luego de una adaptación para lanzarlo como publicaciones en la campaña que generaron en sus redes sociales. Posteriormente, se solicitó telemáticamente una reunión con la Dirección General de Atención Humanitaria y del Sistema de Acogida de Protección Internacional, con vistas a trasladarles las demandas del grupo y los datos recabados.



PASO 9 Antes de hablar con el Ministerio nos preparamos súper bien, generamos un documento de diagnóstico completo y contrastado, dentro de nuestras posibilidades". Francisco Montoro.

Para ello, se centran en responder algunas preguntas clave: ¿Cómo mejorar nuestra acogida en España? ¿Qué pueden hacer las instituciones? ¿Qué puede hacer una asociación como Barbecho?

El **paso a la acción** se materializó en una reunión online mantenida con el técnico de la Dirección General de Acogida Humanitaria e Inclusión Social.

"Durante la reunión, nos animó a presentar una propuesta de colaboración de Barbecho con el Ministerio de Inclusión, dirigida a la Directora General y nos dio algunos consejos sobre cómo enfocar la propuesta, que agradecemos mucho". Betsabé Quintana.

Se informó al equipo de *Barbecho* de los resultados de este encuentro, compartiéndolo así mismo a través de sus redes sociales.

"Para Barbecho, la participación es un medio para promover la inclusión, un derecho, una necesidad y una herramienta de cambio. Y así queríamos hacerlo llegar al Ministerio". Francisco Montoro.

PASO 10 El proceso concluye con una **evaluación participativa**. El equipo de Barbecho se reunió para evaluar la evolución de la campaña, compartiendo tanto los logros como los aspectos a mejorar. En general, el grupo tuvo una experiencia muy positiva, con resultados más ambiciosos de los que esperaban obtener y una muy buena acogida por parte de su público objetivo.

“La campaña ha supuesto un gran paso para promover un fomento de la participación desde la convivencia, el establecimiento de vínculos de confianza y la construcción del conocimiento de forma colectiva y horizontal”. Francisco Montoro.

Con campañas como esta, se constató que incluso desde el activismo más modesto se pueden conseguir resultados significativos.

“El proceso nos ha enseñado mucho sobre nuestras propias capacidades y el poder de las alianzas, trabajando de la mano junto organizaciones como Provivienda o Madre Coraje”. Mouctar Dramé.



GESTIÓN DE LAS DIFICULTADES Y POSIBLES OBSTÁCULOS QUE TE ENCONTRARÁS

Este proceso no es un camino de rosas. Irán surgiendo dificultades y obstáculos que, como grupo, deberéis afrontar para poder llevar a cabo con éxito vuestra campaña. Nuestros grupos compartieron cuáles eran las suyas, y hemos concretado aquí las cuatro dificultades más habituales que enfrentaron:

✓ **La responsabilidad puede pesar:** es necesario que exista cierto compromiso con las tareas que recaen sobre nosotras mismas, y además hacerlo con compañerismo, tratando de que el reparto de tareas no sature a ninguna persona. Asume lo que puedas llevar a cabo e intenta que todas las integrantes del grupo sean solidarias con el tiempo e implicación del resto. También es importante que si alguien no puede asumir su carga, pueda comunicarlo y sea respaldado por el equipo, evitando que se queden cosas que hacer por el camino.

✓ **Del dicho al hecho hay un trecho:** este dicho popular se hace constatar en el momento que vemos que es relativamente fácil plantear la campaña sobre el papel, pero luego llevar a cabo todas las acciones, de forma coordinada, no lo es tanto. Debemos hacer un ejercicio de conciencia y de realismo al plantear nuestros objetivos y acciones para que sean abarcables dentro de nuestra realidad como grupo, y evitar que todo ese trabajo de planificación se quede únicamente en el diseño y no en la ejecución.

✓ **El tiempo vuela:** es una realidad que la juventud cada día tenemos más cuestiones que atender y es complicado gestionar nuestro tiempo libre de una forma equilibrada en la que podamos cumplir nuestras responsabilidades, autocuidarnos, mantener lazos sociales, y además tener tiempo libre que dedicar a cuestiones como la incidencia. El contexto de precariedad juvenil además acrecenta en muchos casos esa falta de tiempo. Recomendamos por tanto ser realistas con la disponibilidad que ofrecemos para participar de las campañas.

✓ **Tener gancho y cercanía importa:** a veces nos cuesta mucho llegar a la otra persona, apelar su lado más participativo e incidente, involucrarla. Debemos adaptar nuestro funcionamiento y nuestro mensaje para llegar, no solo al público objetivo, sino a que la ciudadanía pueda sumarse a participar activamente de nuestras propuestas. Mostrarnos abiertas, plurales, cercanas y alejarnos de jergas específicas nos ayudará a darnos a conocer.

Estas son algunas de las dificultades más habituales, pero cada grupo, cada contexto y cada campaña son únicas, por lo que un seguimiento continuo ayudará a garantizar una mayor resiliencia y un mayor éxito.

BIBLIOTECA DE CONTACTOS

A continuación te dejamos el contacto de los grupos de jóvenes que han participado en nuestros proyectos y que están activos, por si te gustaría activar tu espíritu de incidencia uniéndote a alguno.

ANDALUCÍA GENERAL

- **Rurales en Red:** son una red de jóvenes rurales andaluces que defienden las oportunidades en el medio rural para tener el derecho de decidir quedarse y no tener que emigrar. Funcionan principalmente online, debido a la dispersión geográfica.
E-mail: reddejovenesandaluces@gmail.com - RRSS: @ruralesenred

PROVINCIA DE CÁDIZ

- **Feproami x Change:** grupo de jóvenes con discapacidad intelectual que trabajar por la promoción de la Agenda 2030. Cádiz capital.
E-mail: m.moreno@feproami.org
- **Grupo Scout Wanderlust:** asociación que trabaja en la educación de la infancia y la juventud en el ocio y el tiempo libre, a través de los valores scout y en contacto con la naturaleza. El Puerto de Santa María.
E-mail: 734@scoutsdeandalucia.org - RRSS: @gruposcoutwanderlust734
- **Greenteam Jerez:** grupo activista por el medio ambiente en la ciudad de Jerez de la Frontera.
E-mail: jerezgreenteam@gmail.com - RRSS: @greenteamjerez
- **AJ Inter:** asociación juvenil que trabaja por fomentar la movilidad europea a través de proyectos Erasmus+. Jerez de la Frontera.
E-mail: info.ajinter@gmail.com - RRSS: @ajinter
- **AJ Bululú:** asociación juvenil en el barrio de la Granja de Jerez de la Frontera, que se dedica al ocio y tiempo libre con infancia y juventud.
E-mail: ajbululu@gmail.com - RRSS: @ajbululu

PROVINCIA DE CÓRDOBA

- **La Cuestión:** asociación formada por ex-alumnado proveniente de “La Espiral Educativa”, que trabaja en proyectos de integración social. Córdoba capital.
E-mail: lacuestionasoc@gmail.com

BIBLIOTECA DE CONTACTOS

PROVINCIA DE GRANADA

- **Barbecho:** asociación que trabaja por la participación real y efectiva de las personas migrantes en nuestra sociedad. Granada capital.
Web: www.barbecho.org [3] [4] - E-mail: barbechoasociacion@gmail.com - RRSS: @barbechas
- **AJ Imparables:** asociación juvenil que fomenta el voluntariado y la implicación social en la juventud de Cúllar-Vega.
E-mail: imparablesasociacion@gmail.com - RRSS: @imparables_asociacion
- **PIDES (Proyectos de Investigación para el Desarrollo Educativo y Social):** asociación que trabaja diferentes proyectos sociales. Están establecidos en Cenes de la Vega, aunque también trabajan en la capital.
E-mail: pides.antonio@gmail.com - RRSS: @asociacion_pides

PROVINCIA DE JAÉN

- **Asociación Actuando para Transformar:** formada por alumnado universitario, que participó de la formación "Actuando para Transformar" impartida por Madre Coraje, de la Universidad de Jaén que trabaja en iniciativas de incidencia política. Jaén capital.
E-mail: actuandoparatransformar@gmail.com - RRSS: @aptjaen

