

Diálogo social

Dr. Diego Salazar Rojas, PhD

Cuatro pasos

- los cuatro pasos básicos y esenciales para llevar a cabo una iniciativa de abogacía efectiva:
 - 1.-documentación de la situación;
 - 2.-preparación del mensaje;
 - 3.-trabajo con los medios de comunicación y
 - 4.-movilización de otras personas.

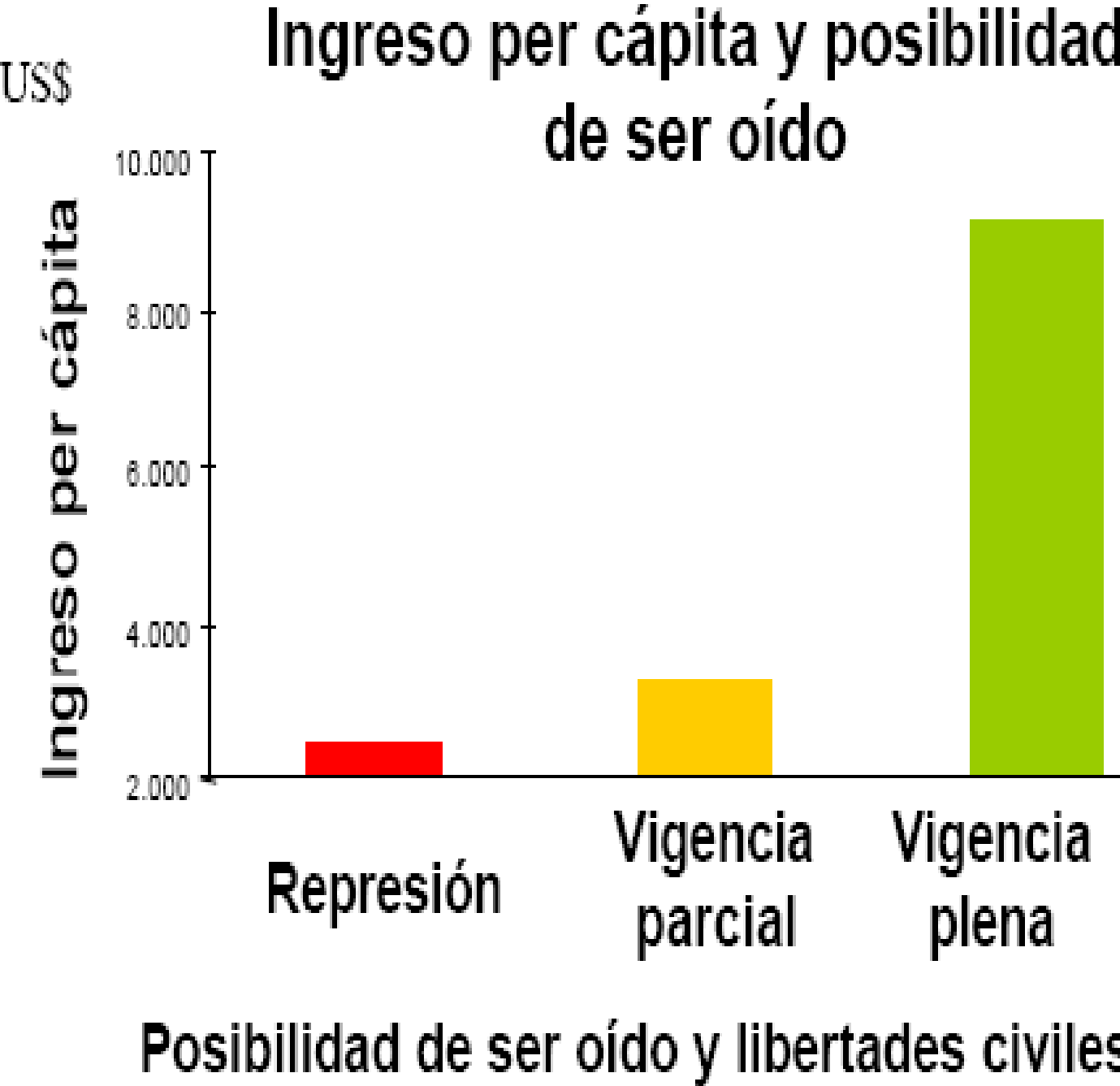
Diálogo social

- El dialogo social:
una práctica de articulación de colectivos
a partir de intereses propios,
para promover una causa
frente al Estado y/o a la sociedad.
En este sentido,
la implementación del diálogo social
es un proceso de empoderamiento,
y de participación social.

persuasión

- Ser oído y ser creíble

Gráfico 3. Dividendo del desarrollo suscitado por una mejor gestión pública



Diálogo social

El diálogo es un proceso de articulación y ejercicio político.

Tiene como objetivo

- 1.-influenciar en políticas
- 2.-aumentar la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones,
- 3.-contribuir a fortalecer la sociedad civil y ampliar la cultura democrática

Etapas del diálogo

- 1. Definición de la situación: los actores se documentan
- 2. Establecimiento de la meta y objetivos
- 3. Identificación del público blanco y aliados potenciales
- 4. Desarrollo de mensajes clave
para tener un impacto en el público blanco
- 5. Desarrollo e implementación
del plan de abogacía o diálogo social
- 6. generación de eventos que atraigan
la atención de los medios
- 7. Monitoreo, evaluación y herramientas útiles.

Ejemplo de perseguir persuasión

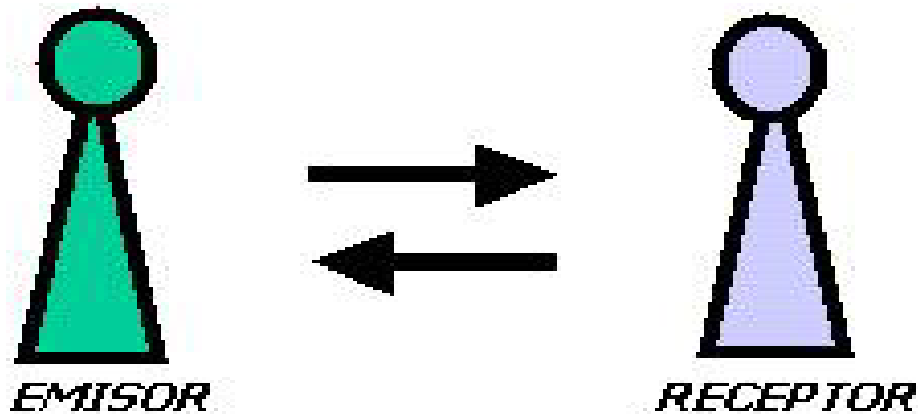
- La abogacía eficaz tiene que convencer a tomadores de decisiones que:
- Las enfermedades crónicas y el mérito de promoción de la salud aumentaron la inversión al nivel nacional y local.
- La acción decisiva lleva beneficios sustanciales y rentables. Se podrán salvar 36 millones de vidas durante los próximos 10 años, que a la vez resultará en beneficios económicos sustanciales para los países.

Persuasión

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

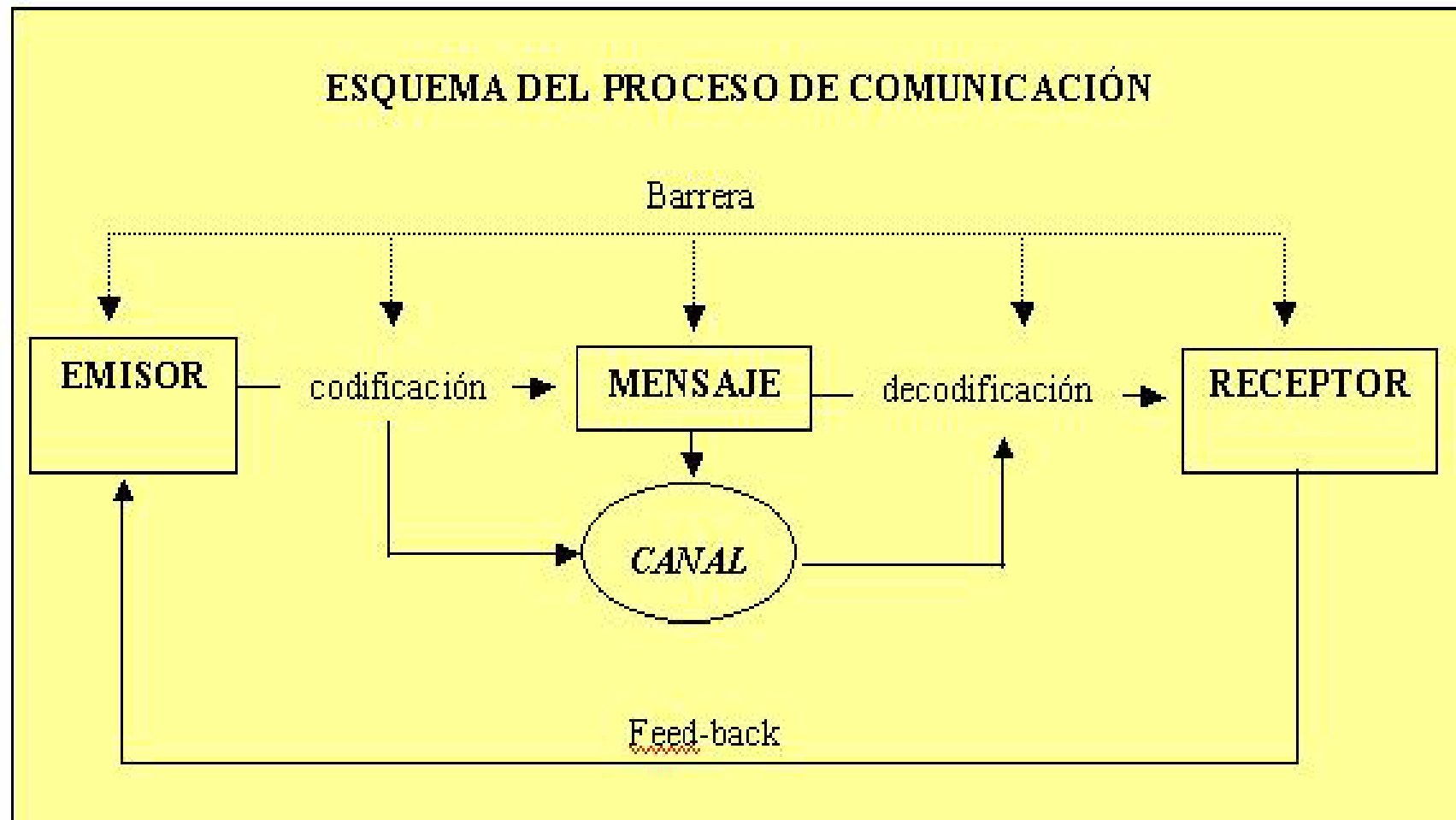
Guillermo Varela Arjona, Jose M^a Salinero Aroca, Cándida Sevilla Solano, y Francisco Javier Lemus Gallego

ANTES DE EMPEZAR....



**“LO VERDADERO NO ES LO QUE DIGO YO,
SINO LO QUE ENTIENDE EL OTRO”**

barreras



LO QUE SE QUIERE DECIR

LO QUE SE SABE DECIR

LO QUE SE DICE

LO QUE SE OYE

LO QUE SE ESCUCHA

LO QUE SE COMPRENDE

LO QUE SE ACEPTA

LO QUE SE RETIENE

LO QUE SE PONE EN PRÁCTICA

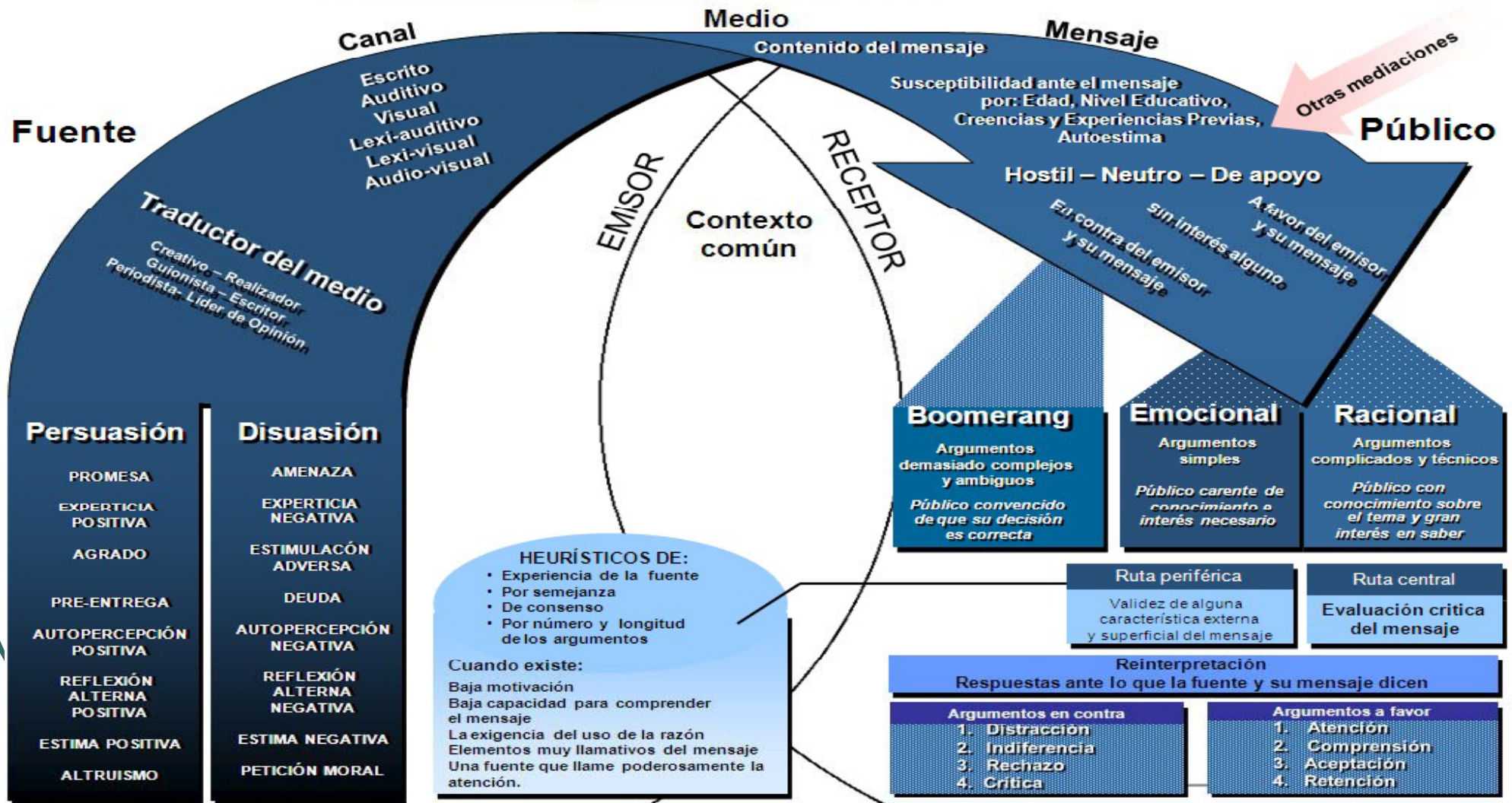


Proceso de persuasión

http://images.google.cl/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_MTa9yFx_3bM/R7kr0D8OvpI/AAAAAAAAAnc/qcH9bTaDkrM/s400/proceso%2Bde%2Bpersuasi%C3%B3n.jpg&imgrefurl=http://estrategiasdepersuasion.blogspot.com/2008/02/proceso-de-persuasin.html&usq=_rAQZ6zsXZSQLjS5mIIdaD_s0-IY-&h=300&w=400&sz=38&hl=es&start=1&sig2=XzYrV-FsepLMm6phJYyHcw&tbid=eOKralJoCr2KXM:&tbnh=93&tbnw=124&prev=/images%3Fq%3Dpersuasi%25C3%25B3n%2Bproceso%2BOR%2Betapas%2BOR%2Babogac%25C3%25Ad%2B%2522persuasi%25C3%25B3n%2522%26as_st%3Dy%26hl%3Des%26sa%3DG&ei=-x7oSaHmAAPDtgf0ttHXBQ

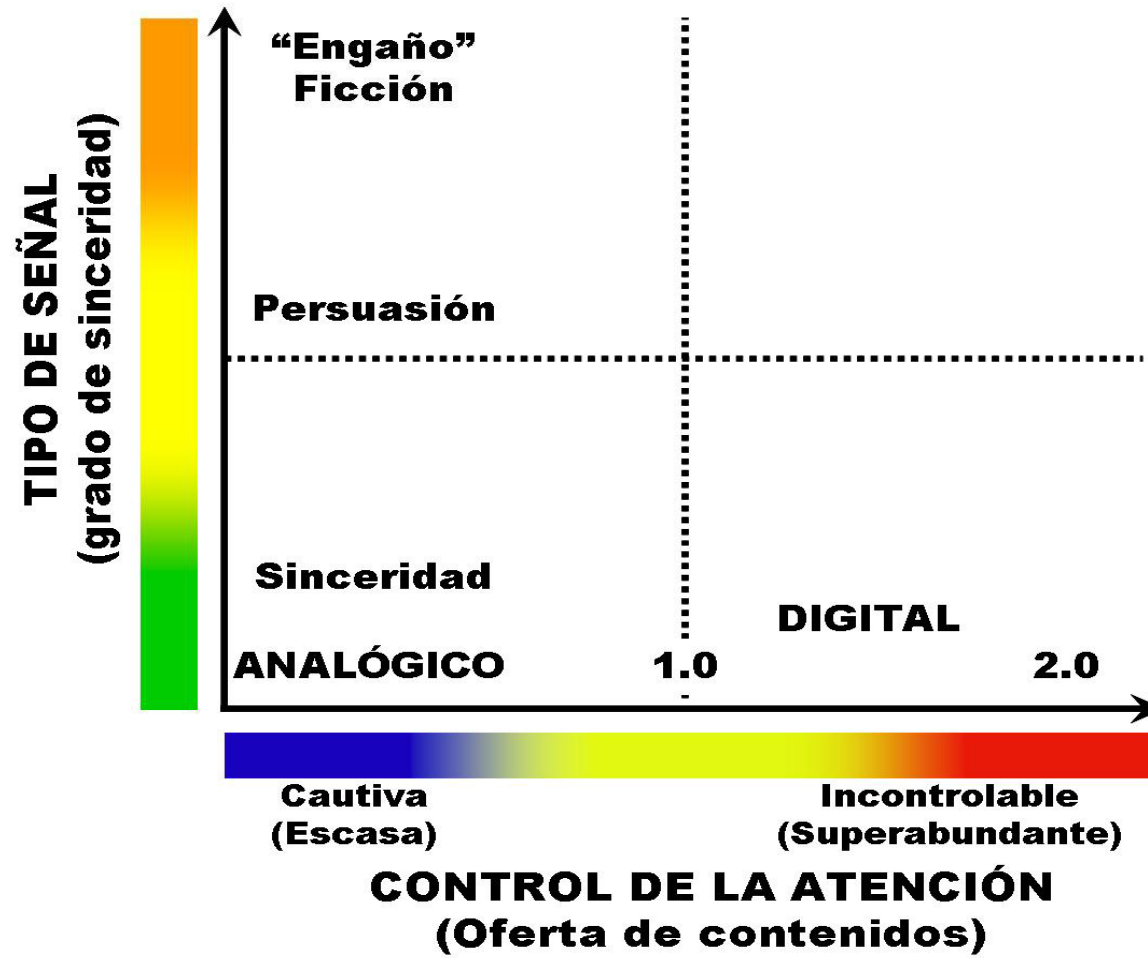
Giovanni Martínez

Proceso de persuasión



La persuasión

<http://nomada.blogs.com/jfreire/evolucin/>



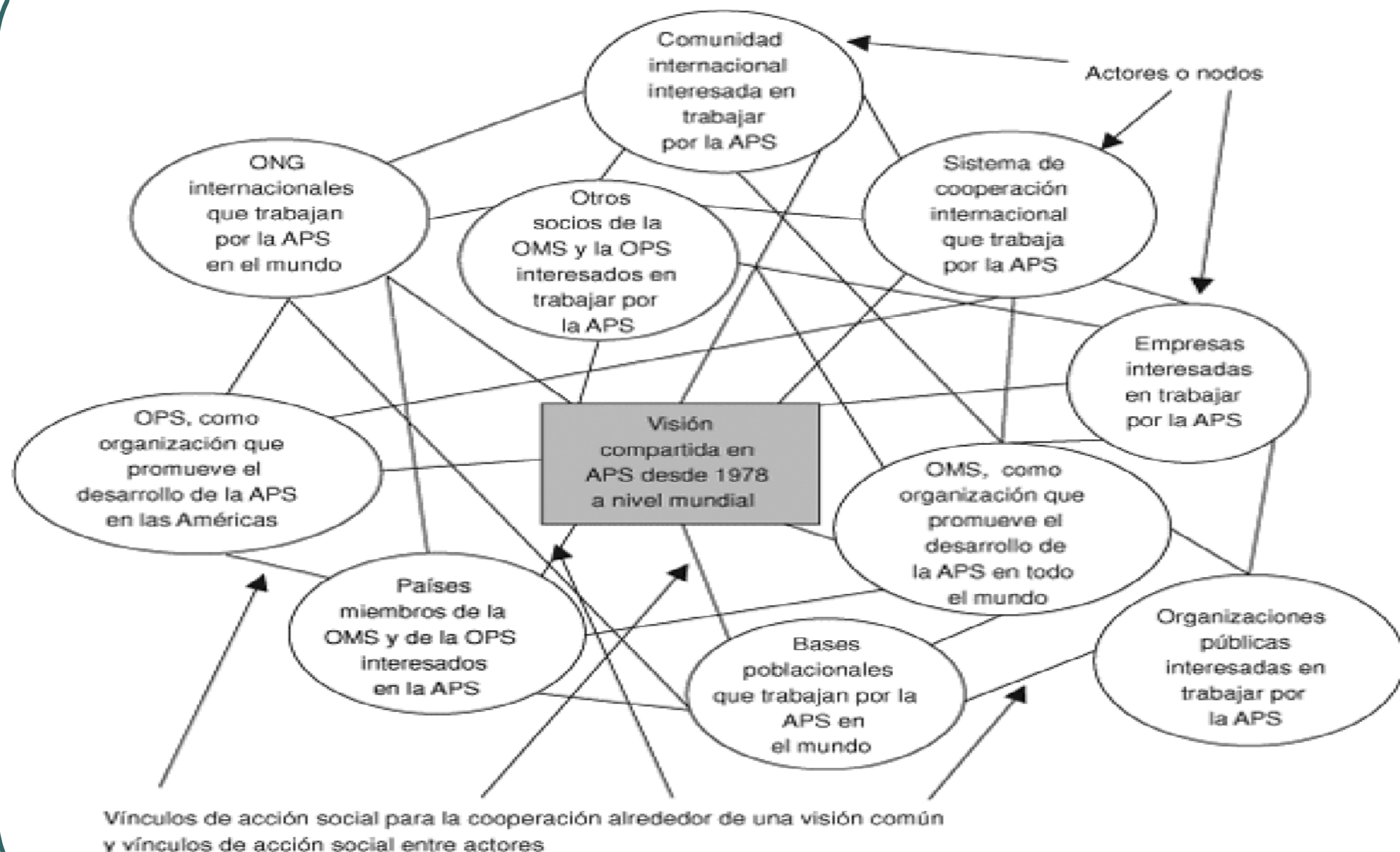
PEDAGOGÍA SOCIAL

NEGOCIACIÓN

- regateo

ALIANZAS

FIGURA 1. Complejidad de la estructura social para la cooperación internacional en materia de atención primaria de salud visualizada a manera de red^a



^a APS: atención primaria de salud; ONG: organizaciones no gubernamentales; OMS: Organización Mundial de la Salud; OPS: Organización Panamericana de la Salud.

redes

Redes de organizaciones

Herrera Vázquez MM, Rodríguez Ávila N, Nebot Adell C, Montenegro H. Una red para promover sistemas de salud basados en la atención primaria de salud en la Región de las Américas. Rev Panam Salud Publica. 2007;21(5):261-73.

Los conceptos de red comparten
una definición básica:
conjunto de actores o nodos
que se vinculan entre sí
en forma agrupada o individual para alcanzar
un fin específico común,
con un intercambio de información y recursos
de flujo estable,
flexible, adaptable e interdependiente.

Redes de organizaciones

Las redes se componen de nodos o actores, lazos o vínculos y flujos o intercambios, elementos básicos que se articulan entre sí para adecuarse a las circunstancias y dar respuesta a las necesidades de sus miembros.

Por su capacidad de transferir recursos,
prácticas, bienes y servicios,
las redes se han concebido
como la forma organizacional
de la sociedad en el siglo XXI

TRÍADA

La presencia de dos o más actores se convierte en una red cuando se vinculan entre sí e intercambian recursos alrededor de una visión compartida y una finalidad específica; entonces se inicia un proceso iterativo destinado a mejorar la cantidad y calidad de los vínculos formales e informales de la red.

Los vínculos formales están regidos
por un principio jerárquico
con normas explícitas.

Los vínculos informales se basan
en una actuación libre,
caracterizada por la autonomía
y la relación interpersonal de las partes.

Granovetter: vínculos débiles

Se ha comprobado
que los vínculos de acción informal tienen
una mayor efectividad
en la toma de decisiones
y que las acciones informales predominan
en las relaciones sociales
dentro de las organizaciones
y entre ellas

Silvia Elena Llaguno-Aguilar, Ana del Carmen Dorantes-Alonso, James F Thrasher, PhD, Victor Villalobos, MPH, John C Besley, PhD. Análisis de la cobertura del tema de tabaco en medios impresos mexicanos
Salud Pública Méx 2008; Vol. 50(sup 3):348-354

- Se estima la frecuencia y la forma en que los medios de comunicación presentan el tema de tabaco y las políticas públicas para su control. Se recopilaron y analizaron 660 notas sobre tabaco publicadas en 2007 en seis diarios mexicanos. Se observó un gran incremento de notas en el último semestre del año, debido a la discusión de la legislación local y federal. La mayoría de las notas fue a favor del control de tabaco (49%) o neutra al respecto (41%). Los temas más presentes fueron: legislación (36%), el humo de tabaco (28%), economía (24%) y empaquetado (17%). Los actores mencionados fueron: instituciones gubernamentales (24%), legisladores (21%), tabacaleras (18%), y organizaciones no gubernamentales nacionales (7%) e internacionales (8%). Se debe aprovechar la disposición de los medios de comunicación, generalmente a favor, o con una postura neutra, para reallizar actividades de abogacía de las políticas públicas para el control del tabaco.