

## UNOFFICIAL TRANSLATION

This document has been translated from its original language using DeepL Pro (AI translation technology) in order to make more content available to HIV Justice Academy users. We acknowledge the limitations of machine translation and do not guarantee the accuracy of the translated version.

No copyright infringement is intended. If you are the copyright holder of this document and have any concerns, please contact [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## TRADUCTION NON OFFICIELLE

Ce document a été traduit de sa langue d'origine à l'aide de DeepL Pro (une technologie de traduction en ligne basée sur l'intelligence artificielle) pour offrir aux utilisateurs de HIV Justice Academy une plus grande sélection de ressources. Nous sommes conscients des limites de la traduction automatique et ne garantissons donc pas l'exactitude de la traduction.

Aucune violation des droits d'auteur n'est intentionnelle. Si vous êtes le détenteur des droits d'auteur associés à ce document et que sa traduction vous préoccupe, veuillez contacter [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## TRADUCCIÓN NO OFICIAL

Este documento fue traducido de su idioma original usando DeepL Pro (una aplicación web basada en inteligencia artificial) a fin de facilitar la lectura del contenido para los usuarios de la HIV Justice Academy. Reconocemos las limitaciones de las traducciones realizadas a través de este tipo de tecnología y no podemos garantizar la precisión de la versión traducida.

No se pretende infringir los derechos de autor. Si usted es el titular de los derechos de autor de este documento y tiene alguna duda, pónganse en contacto con [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net).

## НЕОФИЦИАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Этот документ был переведен с языка оригинала с помощью DeepL Pro (технологии перевода на основе искусственного интеллекта), чтобы обеспечить доступ пользователей Академии правосудия по ВИЧ к большему объему контента. Мы отдаем себе отчет в ограниченных возможностях машинного перевода и не гарантируем точности переведенной версии документа

Мы не имели намерения нарушить чьи-либо авторские права. Если вам принадлежат авторские права на этот документ, и у вас имеются возражения, пожалуйста, напишите нам на адрес [academy@hivjustice.net](mailto:academy@hivjustice.net)

## Hoja de consejos 9

### ¿Cómo debemos presentar nuestro caso a los responsables de la toma de decisiones y a los políticos?

#### ¿Con quién estás hablando?

- ¿A quién hay que educar sobre el tema? ¿Se trata de un pequeño número de políticos y funcionarios, o quiere influir más ampliamente?
- Una vez que sepa quiénes son los responsables de la toma de decisiones -un individuo o un comité-, además de intentar comunicarse directamente con ellos, debería considerar la posibilidad de identificar y hablar/comunicarse con otras personas a las que respetan y podrían escuchar (véase el Mapa de Objetivos en la Hoja de Consejos 8).
- Siempre ayuda mostrar un apoyo generalizado. ¿Ayudaría a tus argumentos (y tienes tiempo para hacer una campaña) tener una petición, o reunir apoyos organizativos para tu posición? Utiliza las peticiones en línea sólo si estás seguro de que conseguirás un buen número de personas que las firmen, ya que pueden ser contraproducentes y mostrar, no cuántos, sino cuán pocos te apoyan.

#### ¿Qué debería decirles?

- Los argumentos que utilices deben incluir una serie de tácticas diferentes, en función de los intereses y el nivel educativo de tu público objetivo 1 sobre la investigación de tu objetivo).
- Los datos científicos y de salud pública suelen ser los más importantes. Aclare los hechos. Sea capaz de citar cualquier ensayo clínico u otra investigación académica que demuestre que lo que quiere cambiar funcionaría mejor de la manera que usted quiere. ¿Existen pruebas claras de otro país de que los diagnósticos aumentan, las transmisiones disminuyen o el objetivo 90/90/90 se acerca si hacen lo que usted sugiere? El ECDC es una buena fuente para ello.
- La investigación social y del comportamiento puede mostrarles que el comportamiento de las personas no es el esperado. Muchos argumentos sobre, por ejemplo, la criminalización de la transmisión del VIH se basan en expectativas de cómo se comportará la gente que pueden no ser ciertas. Demostrar esto puede ayudar a tu causa. Sin embargo, también debes ser consciente de cualquier investigación que pueda ayudar a los que argumentan en contra.
- Puede que los derechos humanos les importen. Si es así, puedes utilizar documentos de la ONU, la OMS o el CEDH para respaldar tus argumentos sobre cómo debe tratarse a una población clave o cómo se restringe el acceso injustamente para algunos.
- Los argumentos económicos ayudarán a la mayoría de las causas. Si puede crear un argumento de coste-beneficio a partir de datos de investigación y de salud pública, mostrando a un político cuánto podrían ahorrar a largo plazo si se orientan mejor las pruebas o se vinculan mejor a la atención, esto puede ayudar. Sin embargo, a veces los costes a corto plazo son lo único que están dispuestos a considerar, por lo que también hay que tenerlos en cuenta.
- Los estudios de casos y las historias personales humanizarán los datos y las cifras, sobre todo si se dirige a alguien que puede no "entender" los datos. Es especialmente útil que la persona que cuente su historia sea alguien con quien el oyente pueda identificarse; por ejemplo, si su ministro procede de una familia militar, conseguir que un veterano explique por qué es necesario su cambio y cómo podría haberle ayudado hará que le escuche con más simpatía, además de desafiar cualquier estereotipo que pueda tener en la cabeza.

- ¿Lo que quieres que hagan ya funciona en otros lugares? Demuestre el éxito que tiene.
- ¿Es una idea totalmente nueva? Dígales que puede ser rompedora e innovadora. Diga la verdad, pero ponga las cosas de la mejor manera posible.

### ¿Cómo debería decirlo?

- Investigue lo que los responsables de la toma de decisiones ya saben y cuál es su formación. Evite la jerga, los acrónimos y los términos científicos a menos que esté seguro de que los entenderán. Utilice símiles; limite el uso de cifras y porcentajes a los puntos clave.
- Tanto si utilizas material impreso como si no, deberías ser capaz de llevar en tu cabeza los argumentos clave y unas cuantas estadísticas útiles para tu caso. ¿Puede resumir su "petición" en 20 segundos o menos? Por ejemplo, "las pruebas de alcance comunitario pueden ser seguras, menos costosas y llegan a las personas de mayor riesgo, que no se someten a las pruebas en los hospitales. Podemos enseñarle cómo hacerlo aquí".
- A veces ayuda tener diferentes voces que transmiten su mensaje de diferentes formas. Algunas campañas de la sección de "estudios de caso" descubrieron que las manifestaciones y las quejas podían aumentar la visibilidad de un asunto, pero necesitaban que otras personas no asociadas directamente a las "acciones de calle" fueran capaces de ir a hablar con el ministro y su personal de forma más educada y útil acerca de por qué era necesario el cambio. Sin embargo, es importante que exista un cierto nivel de coordinación, al menos informal, entre todas las partes, para que las tácticas de las personas no se perjudiquen entre sí o a la causa.

### ¿Qué formatos debe utilizar para influir?

- Los formatos clave son el impreso, los medios sociales y los argumentos verbales.
- Si se trata de una o pocas personas, considere la posibilidad de realizar comunicaciones personalizadas: una reunión, una carta a medida o una sesión informativa. Si hay que ejercer una influencia más amplia, un folleto, las redes sociales o los artículos de prensa pueden ayudarle a exponer sus argumentos.
- Si el caso es complejo, hay muchos grupos que lo apoyan o muchos objetivos sobre los que influir, considere la posibilidad de publicar un "folleto" o un documento informativo más largo que muestre su amplio apoyo con logotipos, argumentos lúcidos, citas, gráficos o ilustraciones sencillas y breves historias o ejemplos (un buen ejemplo de ello es el folleto de la campaña "Halve It" para aumentar el acceso a las pruebas del VIH <http://www.halveit.org.uk>).
- Muestre el apoyo del público con campañas en las redes sociales, "twibbons" o pancartas que la gente puede añadir a su imagen o sitio web, simples gifs y cintas.

### ¿De quién es el apoyo que se puede mostrar?

- Cite a los expertos y las mejores prácticas internacionales: por ejemplo, ¿qué cree la Organización Mundial de la Salud que debe hacer?
- Los políticos son casi siempre más respetuosos con las personas que llevan el nombre de "Doctor" o "Profesor".
- Muestre todo el apoyo experto/profesional que pueda, ya sea en una carta cofirmada al periódico más importante, o en varios logotipos en un folleto.
- Utilice historias personales, preferiblemente de personas "simpáticas" que les resulten atractivas. Utilizar en los materiales de presión citas de personas afectadas, para humanizar el tema. Forme y apoye a las personas para que cuenten sus historias (mostrando el problema o la solución) a los medios de comunicación o a los políticos directamente de forma sencilla y cómo evitar o gestionar las preguntas prejuiciosas.
- Consigue que una persona famosa hable en tu nombre, especialmente en los medios de comunicación o en eventos. Infórmales antes de dejarles hablar de tus temas, a menos que también sean ya sus temas.

- ¿Pertenece tu objetivo clave a un partido político que tenga grupos de miembros afiliados? Pide a los grupos adecuadamente vinculados, por ejemplo, grupos de mujeres o grupos LGBT, que muestren su apoyo aprobando una moción, escribiendo una carta o mostrando el logotipo de tu campaña en su Facebook o sitio web.

### ¿Dónde debe reunirse con ellos?

- Obviamente, la mejor opción es tener una reunión privada en sus oficinas. Pero hay otras posibilidades que pueden ayudarte a conseguirlo.
- Las recepciones o reuniones sobre otros temas pueden darle la oportunidad de mantener esa breve conversación y solicitar una reunión completa. Hacer una pregunta pertinente del público tras un discurso suyo puede captar su interés.
- Los eventos políticos o sociales pueden ofrecer la oportunidad de conocer a una serie de contactos clave. Si su partido político celebra una conferencia, ocupe un pequeño puesto y charle con todos los que pasen por allí: nunca se sabe cuándo conocerá no sólo a su objetivo, sino a su madre, a su mejor amigo, al organizador de su partido local... cualquier número de personas que pueda mencionarle su tema. (Véase la hoja de consejos 10 para más información sobre estos eventos)

***Y si, a pesar de todo lo anterior, se da cuenta de que son inmunes a los hechos, a la investigación y a la lógica, consulte la ficha 12.***

Cómo citar:

Power, L. (2017). *Hoja de consejos 9 de OptTEST - ¿Cómo debemos presentar nuestro caso a los responsables de la toma de decisiones y a los políticos?* Extraído de: [www.opttest.eu](http://www.opttest.eu)