



Mujer y Medio Ambiente, A. C.



Oxfam



# Evaluación externa

## Campaña “Sin Maíz no hay País”

Marzo, 2008



## Objetivo

**Sistematizar y analizar los impactos de la Campaña en términos del cumplimiento de sus objetivos, sus alcances (organizativos, mediáticos y políticos), sus fortalezas y debilidades con el fin de contar con elementos para la re-definición de las estrategias de la siguiente etapa.**



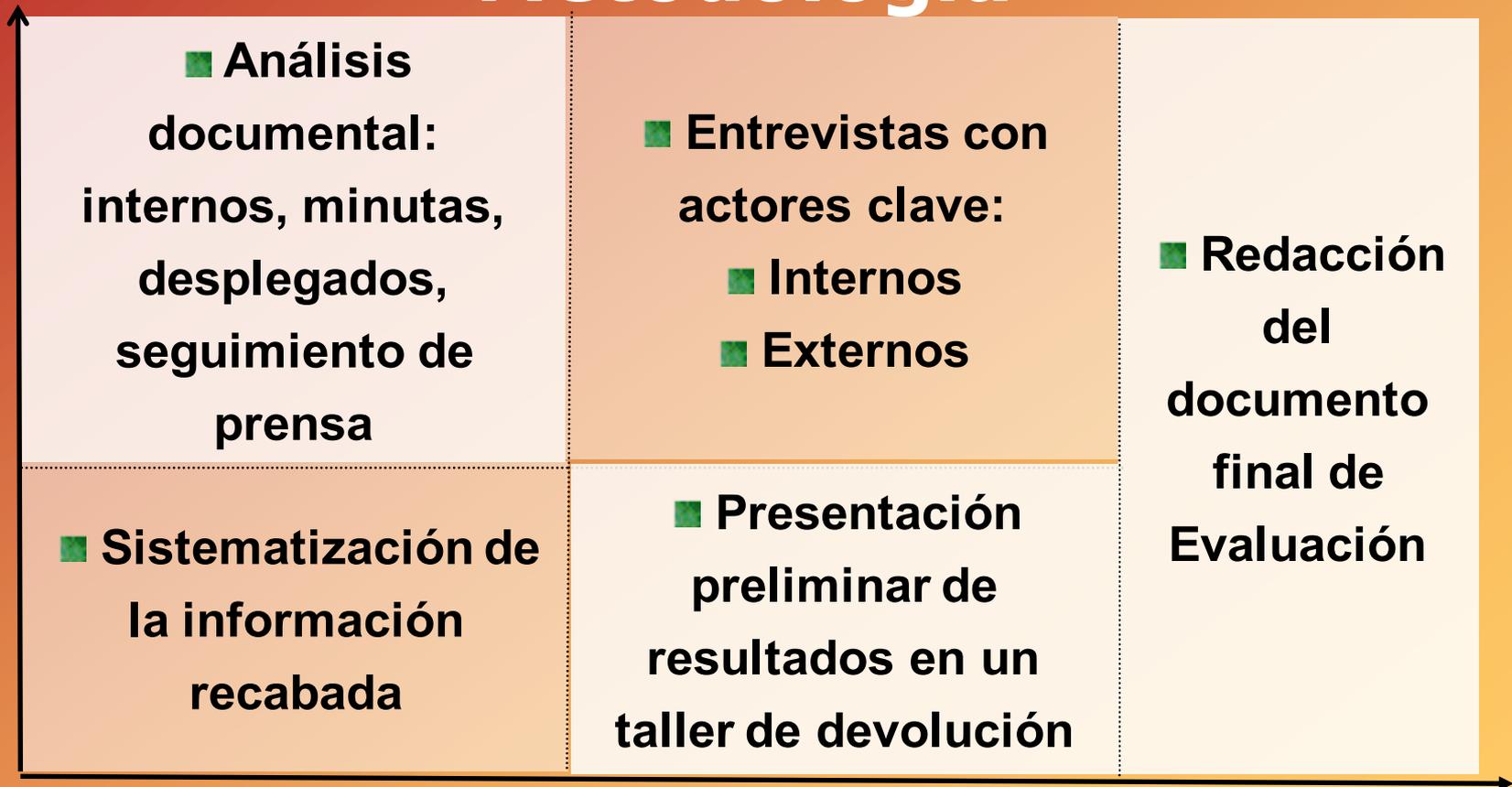
# Audiencia

- 1. Está dirigida a las organizaciones y actores involucrados directa e indirectamente en la Campaña**
- 2. Para conocer las fortalezas y debilidades, el papel de distintos actores y de Oxfam y las lecciones aprendidas.**
- 3. El producto es un documento que sirva de insumo para la planeación de la siguiente fase.**

**Es una evaluación externa que permite una mirada más allá de los actores involucrados.**



# Metodología



La versión final retomará las sugerencias recabadas en el Taller de presentación: 14 de marzo.



# Contenido del documento final

**Breve exposición del contexto**

**Antecedentes y objetivos**

**Actores, acciones y su impacto**

**Fortalezas y debilidades. Dilemas y debates**

**Perspectivas y estrategias sugeridas**

**Conclusiones y recomendaciones**

**Enfoque de género**



# Hallazgos preliminares

## Antecedentes

- Las organizaciones campesinas ubican la Campaña como una continuidad del movimiento “El Campo no aguanta más” e identifican distintos momentos de inicio.
- Las organizaciones convocantes en el Distrito Federal (ONGs, dirigencia de las organizaciones campesinas, académicos, personalidades) identifican el inicio con las reuniones de

**La campaña se fue construyendo durante el proceso y tuvo significados diferentes para los distintos actores y momentos.**



# Hallazgos preliminares

## Los interlocutores de la campaña son:

- La ciudadanía y la opinión pública.
- La base de las organizaciones campesinas y otros grupos organizados (sindicatos, estudiantes, amas de casa).
- Los medios de comunicación.
- El gobierno federal y otros poderes públicos (estatales, municipales, congreso).

**Con propósitos de sensibilización, opinión pública,  
negociación**



# Objetivos

**10 demandas centrales para colocar al campo en la agenda nacional**

- ✓ **Renegociación del TLCAN: sacar el maíz y el frijol**
- ✓ **No a los transgénicos – ONGs y otros**
- ✓ **Nuevas políticas públicas para el campo mexicano – Campesinos**

**El objetivo de mayor alcance es lograr la soberanía alimentaria**



# Principales actores de la campaña

**Organizaciones no gubernamentales (ONGs) como el CNPA, el CENSA, el UNORCA, y la Alianza muy amplia.**

**Las mujeres y los jóvenes juegan un papel preponderante en la campaña. No hay presencia de organizaciones de mujeres campesinas ni de sus demandas**

**Organizaciones no gubernamentales (ONGs) como Greenpeace, GEA, Comités de Defensa del Campesino, Vitoria, Oxfam, Rmalc, otros artistas, académicos.**

**En los estados se revitalizan o forman comités estatales multisectoriales.**

**Más de 300 organizaciones adhieren su firma a la convocatoria y apoyan las acciones.**



## **Papel de los distintos actores**

- ✓ **Las ONGS tienen un papel dinamizador (ideas novedosas) y compromiso de trabajo.**
- ✓ **Las organizaciones campesinas tienen fuerza movilizadora y encabezan la negociación (ANEC/CONOC como correa de transmisión).**
- ✓ **Importante la presencia de artistas, intelectuales, personalidades. Mayor involucramiento.**
- ✓ **Relaciones internacionales escasas - Posibles alianzas en el futuro.**
- ✓ **Gobierno federal sin apertura, apoyo de algunos gobiernos locales, pocos municipales.**
- ✓ **Respuesta de Congresos. Pocos diputados/as y senadores/as comprometidos.**



# Organización, recursos y toma de decisiones

- ✓ Flexible y de acuerdo a las necesidades y posibilidades de cada organización.
  - ✓ Centralizada en algunos aspectos (D.F).
  - ✓ Aportes colectivos de recursos de todo tipo – Informes pendientes.
  - ✓ Uso muy eficiente de los recursos.
  - ✓ Colectiva, horizontal, con cohesión interna
- Prevalecen los liderazgos masculinos y una división sexual del trabajo - matices en los diferentes espacios**



# Las acciones y su impacto

## Acciones

- ✓ Lanzamiento en evento cultural, presencia GDF.
- ✓ Campaña de firmas.
- ✓ Siembra simbólica de maíz.
- ✓ Lanzamientos estatales.
- ✓ Concierto de rock y acto mediático
- ✓ Feria del maíz
- ✓ Ayuno en el Ángel.
- ✓ Toma de puentes y caravana

## Impactos

- ✓ Registro en medios y con la ciudadanía.
- ✓ Sensibilización ciudadana, extensión a estados.
- ✓ Re-agrupación de frentes, gobiernos locales.
- ✓ Vínculo campo – ciudad.
- ✓ Articulación con artistas, penetración en medios.
- ✓ Re-activación movimiento.



**Marcha del 31 de enero: marca un vuelco, el movimiento campesino se pone al frente**

## **Principales logros de la Campaña.**

- Colocó el tema del campo en la opinión pública.
- Propició la articulación de diversos actores y las alianzas multisectoriales.
- Generó un ambiente para la movilización social.

• Sensibilizó a la ciudadanía informada sobre

**Se considera una campaña exitosa que fue de menos a más. Cerró una etapa y se encuentra en redefinición**



# Fortalezas y Debilidades

## FORTALEZAS

- Alianzas amplias multisectoriales.
- Lema potente y vínculo producción-consumo.
- Acciones novedosas, variadas y diferentes.
- Sentido de oportunidad (coyuntura).
- Cohesión interna.
- Liderazgos consensuados

## DEBILIDADES

- Centralización en la planeación y el análisis.
- Insuficiente información hacia abajo.
- Falta de una estrategia de medios (campesinos).
- Ausencia de liderazgos femeninos y de agenda de las mujeres campesinas.

**No se ha logrado romper la cerrazón del gobierno**



## Algunos dilemas y temas de debate

- ✓ Diálogo y negociación ↔ movilización y acumulación de fuerzas. Lograr cambios palpables ↔ transformaciones de fondo
- ✓ Alianzas amplias ↔ riesgo de protagonismos y ruptura.
- ✓ Relación con los gobiernos (locales) y su rol en eventos públicos.
- ✓ Relación base ↔ dirigentes; organizaciones sociales ↔ partidos político ↔ ONGs; DF ↔ Estados.

**La inclusión de las mujeres campesinas implica procesos prolongados y fuerza organizada**



# Perspectivas

La Campaña “Sin maíz no hay país” debe continuar

## ➤ Horizonte

Permanente con plazos y metas claros (2008).

Trabajar por oleadas.

## ➤ Actores

Profundizar y extender: hacia abajo, jóvenes, mujeres, universitarios. Crecimiento internacional CA - NA

## ➤ Lema y demandas

Mantener el lema (¿darle contenido?). Renegociación del TLCAN, Soberanía alimentaria. Vincular.

## ➤ Interlocutor:

Legislativo (senado), opinión pública, gobierno federal.



# Algunas acciones

- ✓ Invitar a organizaciones de mujeres campesinas y redes de género.
- ✓ Talleres con hombres y mujeres del campo.
- ✓ Contribuir a conformar una agenda de la mujer campesina.

s (?),  
nes.

mente.

on,

cal.

de

ativas



# Recomendaciones

Establecer amplias alianzas  
"núcleo duro" (no diluirse)

Conservar la identidad  
vincularse con temas g

Fortalecer las  
base (informa

## Género

Combinar coordinación  
político en D.F. y regio

Consolidar un equipo que  
acciones (novedosas)

- ✓ Hacer visible la contribución de las mujeres campesinas
- ✓ Divulgar impactos TLCAN-género (foros, folletos)
- ✓ Invitar a redes e investigadoras en el tema
- ✓ Fomentar la intervención pública de las líderes y promotoras



**Muchas gracias**

**Equipo de Mujer y Medio  
Ambiente**

**Hilda Salazar**

**Rebeca Salazar**

**Brenda Rodríguez**

**Víctor M. Arizmendi**

**[mmambiente@prodigy.net.mx](mailto:mmambiente@prodigy.net.mx)**