



---

# EVALUACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA CREDIMUJER Y LA CAMPAÑA MARGARITA MURILLO

---

Informe de consultoría



1 DE ABRIL DE 2016

## Indice

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	2
2.	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1.	Antecedentes y contexto .....	6
<b>1.2.</b>	<b>Descripción de las campañas .....</b>	<b>7</b>
1.2.1.	La campaña CREDIMUJER.....	7
1.2.2.	La campaña “Margarita Murillo. No a la Impunidad! .....	8
3.	ENFOQUE DE EVALUACIÓN Y METODOLOGÍA APLICADA.....	9
3.1.	Objetivos y focos de la evaluación .....	9
3.2.	Preguntas de evaluación .....	9
3.3.	Herramientas.....	9
3.4.	Condicionante y limitantes del estudio realizado .....	10
4.	RESULTADOS DE LA EVALUACION.....	10
4.1.	Cumplimiento de objetivos y Resultados.....	10
4.2.	Logros y resultados alcanzados.....	14
4.3.	Limitaciones y obstáculos.....	15
4.4.	El rol y valor agregado de OXFAM y las copartes.....	16
4.5.	Desafíos para 2016.....	16
5.	RECOMENDACIONES Y LECCIONES APRENDIDAS .....	17
5.1.	Recomendaciones .....	17
5.2.	Lecciones aprendidas .....	18
6.	PLANEACION DE LA TERCERA FASE .....	19
6.1.	Narrativa: Hacia una tercera fase con un proyecto único.....	19
6.2.	Objetivo, estrategias, resultados e indicadores de éxito .....	19
6.3.	Acciones priorizadas para la tercera fase.....	22
6.4.	Comisiones de trabajo.....	23
6.5.	A quienes dirigimos nuestras demandas/ Blancos de incidencia .....	23
	ANEXOS 1 .....	25

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

El abandono del campo y la consiguiente pobreza rural afectan fuertemente a las mujeres rurales. La precariedad y marginación en el agro incentivan, a su vez, los conflictos y han recrudecido la violencia, de la cual, de nuevo, las mujeres son unas de sus víctimas.

En razón de ello, Oxfam ha venido desarrollando la campaña “Cosechemos Justicia para las Mujeres del Campo”, la cual en su segunda fase se concentró en el acceso de las mujeres campesinas al crédito, lo cual dio paso a la campaña "Las Mujeres Merecen Todo Nuestro Crédito". La campaña se centró en demandar al Estado un programa de crédito solidario que favorezca a las mujeres organizadas con tierra y sin tierra. Paralelamente se llevó a cabo la Campaña “Margarita Murillo. No a la Impunidad”. El caso emblemático de Margarita Murillo es emblemático en razón de su trayectoria y liderazgo histórico, pero también porque es un femicidio político, que se suma a las miles de mujeres que han sido asesinadas en los últimos años.

El objetivo de la campaña de CREDIMUJER en su segunda fase fue **lograr la aprobación de un Programa de Crédito solidario “CREDIMUJER” accesible para mujeres organizadas con tierra y sin tierra**. Para ello, se definieron los resultados siguientes: 1) Desarrolladas acciones de incidencia para la aprobación del programa de crédito solidario; 2) Consolidadas alianzas entre la campaña y La Comisión de Género y Agricultura del Congreso nacional; 3) Fortalecidas las capacidades de las líderes campesinas en incidencia y vocería y 4) Cobertura mediática favorable a las demanda y propuestas de la campaña.

Por su parte, la Campaña “Margarita Murillo. No a la Impunidad” tiene el objetivo de **Posicionar en el debate la impunidad que ha prevalecido en el femicidio de Margarita Murillo a un año de su muerte, exigir justicia y hacer un homenaje a su trayectoria**. Los resultados de esta campaña eran: 1) Difundido en los medios de comunicación y redes sociales el femicidio de Margarita Murillo y la impunidad que existe en su caso después de un año; 2) Homenaje a la trayectoria de Margarita Murillo como defensora de Derechos Humanos y luchadora por la igualdad en el campo; 3) Posicionado el caso de Margarita Murillo como un caso emblemático para ser tomado en cuenta por funcionarios públicos, embajadas, como ha sucedido con casos como los de Villatoro y Landaverde y 4) Dotadas las organizaciones referentes con el caso de productos de comunicación y visibilidad para utilizarse en su lucha contra la impunidad en el femicidio político de Margarita Murillo.

Para valorar los resultados de esta segunda fase y derivar lecciones se ha realizado esta evaluación, con un enfoque centrado en el avance hacia los resultados y los indicadores. También se analizan los resultados que no fueron planeados y el apalancamiento que logró la Campaña con el respaldo de otros actores que se sumaron a la misma. No se excluyen de su mirada las principales limitaciones encontradas y en los retos y desafíos a afrontar para las futuras intervenciones. Se resalta que esta evaluación está limitada por los objetivos y resultados de ambas campañas, ya que son generales y amplios, por consiguiente con poca precisión y orientados más a procesos que a resultados. Además, no se toma en cuenta la asignación programada entre actividades y recursos, por lo cual no se realiza un análisis sobre la eficacia de las intervenciones.

La evaluación concluye que los objetivos de ambas campañas han sido satisfactorios. Los esfuerzos durante el proceso culminaron con la creación de la Ley para el Programa Nacional de Crédito Solidario para la Mujer Rural, mediante Decreto Legislativo 110-2015, del 14 de marzo del 2016, y con una asignación de 5 millones para la parte administrativa

del programa<sup>1</sup>. De igual manera, la campaña “Margarita Murillo. ¡No a la Impunidad!” tuvo un cumplimiento satisfactorio de su objetivo, ya que no sólo se logró Posicionar en el debate la impunidad que ha prevalecido en el femicidio de Margarita Murillo y hacer un homenaje a su trayectoria, sino que se logró la creación de la Unidad de Investigación de Muertes Violencia y Femicidios de la Agencia Técnica de Investigación Criminal (ATIC), adscrita al Ministerio Público.

Los resultados también muestran niveles satisfactorios de cumplimiento, conforme a lo siguiente:

En el caso del Programa CREDIMUJER:

- **Desarrolladas acciones de incidencia para la aprobación del programa de crédito solidario.** Se valora que estas fueron tanto suficientes como también sustantivas para el logro de la aprobación de la Ley del programa de crédito solidario CREDIMUJER. El mayor logro fue el acceso a funcionarios públicos de alto nivel –como la Primera Dama y el anterior Secretario de Desarrollo e Inclusión Social, Alden Rivera— y la presentación de la propuesta ante el pleno del Congreso Nacional.
- **Consolidadas alianzas entre la campaña y La Comisión de Género y Agricultura del Congreso nacional.** Con este proyecto se logró una experiencia única y exitosa en la incidencia en Honduras, que pone de relieve los esfuerzos de una alianza inusual entre diversos grupos y organizaciones, que formaron una coalición de 28 organizaciones, que operan en un contexto político relativamente cerrado y que combinan diferentes formas de incidencia . Además se establecieron alianzas con actores claves del proceso legislativo. También se establecieron alianzas con actores políticos a fin de tener acceso e influir en los tomadores de decisiones.
- **Fortalecidas las capacidades de las líderes campesinas en incidencia y vocería.** Se concluye que las dirigentes campesinas y sus organizaciones mejoraron sus capacidades de interlocución, de modo tal que las propias mujeres campesinas encabezaron el diálogo con los tomadores de decisiones y presentaron públicamente la propuesta de CREDIMUJER. También se logró una Cobertura mediática favorable a las demanda y propuestas de la campaña, de modo que el 70% los medios de comunicación que estuvieron presentes en cada evento difundieron una nota. Además, se publicaron una serie de comunicados.
- **Efectividad del trabajo en redes sociales:** la campaña administró una página en Facebook, exitosa al captar una audiencia joven y urbana, que durante la segunda fase registró un crecimiento del 270% en el número de seguidores. Actualmente la página tiene 13,869 seguidores.

En el caso de la campaña Margarita Murillo

- **Difundido en los medios de comunicación y redes sociales el femicidio de Margarita Murillo y la impunidad que existe en su caso después de un año.** La campaña tuvo una amplia difusión tanto en los medios como en las redes sociales. Se tuvo presencia en todas las celebraciones importantes y se contó con amplia participación de voceras en debates televisivos y Radiales hablando sobre Margarita Murillo.
- **Homenaje a la trayectoria de Margarita Murillo como defensora de Derechos Humanos y luchadora por la igualdad en el campo.** Este homenaje fue repetido en cada uno de los eventos públicos de la coalición, pero su mayor impacto se logró en el

---

<sup>1</sup> En el decreto 110-2015 se señala que esos 5 millones son para el inicio del fideicomiso que da base financiera a la Ley del Programa CREDIMUJER.

lanzamiento de la campaña, ya que se logró tener a diferentes funcionarios de gobierno. Esto se reforzó con un alto nivel de cobertura mediática.

- **Posicionado el caso de Margarita Murillo como un caso emblemático para ser tomado en cuenta por funcionarios públicos, embajadas.** Todas las actividades alrededor de la campaña condujeron a este posicionamiento, a raíz de lo cual nació la relación con el Ministerio Público y la ATIC. Precisamente el Ministerio Público retomó el caso como uno de impacto, lo cual permitió su reavivimiento y consideración como caso prioritario luego de permanecer en el completo olvido.
- **Dotadas las organizaciones referentes con el caso de productos de comunicación y visibilidad para utilizarse en su lucha contra la impunidad en el femicidio de Margarita Murillo.** Este es el resultado con menor cumplimiento, ya que los productos de comunicación y visibilidad tuvieron un uso prioritario hacia fuera de las organizaciones, sobre todo para los medios de comunicación.
- **Creada la Unidad de investigación de muertes violentas y femicidios en la ATIC.** Este fue el resultado más exitoso, ya que producto de la incidencia para posicionar el caso de Margarita Murillo se logró la creación de la Unidad de Investigación de Muertes Violentas de Mujeres y Femicidios, el jueves 11 de febrero de 2016. Además se logró que la unidad contara con una asignación de presupuesto de 30 millones de lempiras.

En la identificación de logros y resultados exitosos, se tienen en cuenta los siguientes:

1. Aprobación de la ley CREDIMUJER y creación Unidad de investigación de muertes violentas y femicidios en la ATIC
2. Alianzas estratégicas ampliadas fortalecidas.
3. Acceso a funcionarios públicos de alto nivel y presentación de la propuesta ante el Congreso Nacional
4. Efectividad del trabajo en redes sociales y mediante acciones de presión
5. Fortalecimiento de la capacidad de propuesta e interlocución de las dirigentes campesinas y sus organizaciones
6. Cobertura mediática favorable

Las campañas, sin embargo, no estuvieron exentas de limitaciones u obstáculos internos, los que se presentan a continuación:

- No se tuvo un análisis de viabilidad detallado sobre la ejecución del programa con el fin de responder a las preguntas planteadas por los técnicos responsables de las políticas
- Se contó con un débil apoyo de la dirección (masculina) de las organizaciones de género mixto para mujeres líderes que participan en la campaña CREDIMUJER. La dirigencia masculina no asume como propia la agenda de las mujeres.
- Se percibe una falta de estrechos vínculos con las organizaciones rurales, ya que no se ha fomentado la experiencia de grupos de base exitosos en el área de crédito, para ayudar a traer la evidencia más fuerte y testimonios a tener en cuenta en la campaña
- La falta de un monitoreo efectivo y reflexión estratégica sobre los puntos críticos durante la campaña para orientar los ajustes tácticos.
- No se ha considerado suficientemente la gran influencia de los tiempos políticos para lograr los objetivos
- La dinámica de las acciones de incidencia e influencia no van de la mano al tiempo de las mujeres en las regiones.

En cuanto a las limitaciones externas, se señalan: 1) Falta voluntad política de los Gobernantes para avanzar con mayor agilidad en el proceso de negociación; y 2) La politización de los

programas sociales a favor de intereses partidarios, especialmente del programa Vida Mejor, el cual puede ser un competidor de fondos para este programa.

Al considerar el rol y valor agregado de OXFAM y las copartes, la evaluación deja en claro el importante rol asumido por la coalición y sus organizaciones, tanto en el empoderamiento del proyecto como en el compromiso de impulsar las campañas. Sin embargo, se reconoce que tanto en la primera como segunda fase, como de cara a los desafíos del 2016, la presencia y participación de OXFAM es fundamental.

El papel de OXFAM destaca entre los esfuerzos de múltiples actores que acompañaron ambas campañas<sup>2</sup>. Igualmente se reconoce que si bien es posible que la coalición podría haber surgido sin el liderazgo de OXFAM, es poco probable que el conjunto diverso de actores lo habría logrado sin el apoyo técnico y político de OXFAM y a su apoyo financiero.

Conforme a lo anterior, la evaluación destaca para 2016 una serie de retos y desafíos para el futuro inmediato del proyecto, considerado en su conjunto:

- Lograr concitar la voluntad política para que haya decisión de que el presupuesto nacional financie el programa CREDIMUJER. Además de ello, es necesario lograr: la reglamentación de CREDIMUJER, incorporar otros casos emblemáticos además del de Margarita Murillo (Berta Cáceres y Magdalena Morales) y exigir la aprobación de la Ley para el funcionamiento de la Unidad de Investigación de Muertes Violentas contra las Mujeres y Femicidios.
- Es necesario capacitar a las líderes y organizaciones de la coalición respecto a los elementos técnico del programa CREDIMUJER.
- Es recomendable, para proyectos subsiguientes, intensificar el cabildeo con diversas instancias a nivel político, por ejemplo, con las bancadas de los distintos partidos que conforman el Congreso Nacional.
- Se requiere un mayor involucramiento de las dirigencias de las organizaciones de mujeres que integraron el movimiento.
- De acuerdo a las líderes reunidas en el taller participativo, la práctica demostró que es necesario separar y fortalecer dos equipos de trabajo, uno de vocería y otro de cabildeo.
- Pese a que la coalición es amplia y fuerte, es probable que dependen del apoyo de OXFAM. Este apoyo se extiende a las alianzas, negociación, incidencia y cabildeo, investigación y la asistencia técnica para la puesta en marcha del programa CREDIMUJER.

Finalmente, se destacan las lecciones aprendidas que arrojó este proceso:

- El mérito de haber conformado un manejo idóneo de la planificación pues se contó con una amplia participación de las mujeres –desde la construcción de la campaña hasta la toma de decisiones consensuadas– y con el acompañamiento de expertos en temas de crédito, así como de otros organismos que brindaron apoyo técnico y político.
- El empoderamiento del proyecto se catapultó con la conformación de un equipo de voceras tras el proceso de capacitación.
- Se logró conciliar los diferentes intereses de las organizaciones participantes y dar prioridad a una sola demanda: el acceso al crédito.
- Las alianzas estratégicas con ONU Mujeres y la Comisión de Género del Congreso Nacional facilitaron el cabildeo y acceso a blancos claves de incidencia, incluyendo, en fases anteriores, el Presidente de la República.
- Las campañas se hizo visible gracias a la organización de actividades en fechas emblemáticas o momentos coyunturales.

---

<sup>2</sup> Idem.

- La estrategia de comunicación de la campaña fue efectiva debido a la creatividad y el tono positivo de los materiales que se elaboraron
- La lectura adecuada del contexto permitió aprovechar de mejor manera las oportunidades.
- Ambas campañas permitieron colocar y posicionar en la agenda del movimiento campesino la importancia de priorizar y concretizar las apuestas políticas como ser CREDIMUJER. En el caso de criminalización de las mujeres se concretizó en un caso específico: Margarita Murillo.

## 2. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes y contexto

El creciente abandono del agro hondureño por parte del Estado ha coincidido con una creciente y alarmante pobreza en la zona rural.

En este marco, las mujeres sufren una doble consecuencia: por un lado, su trabajo o no se toma en cuenta o se desvalora (solo el 27% de las mujeres se considera parte de la población económicamente activa); por otro, sufren una creciente desigualdad respecto a los hombres: entre otros indicadores, las mujeres en las zonas rurales ganan tan solo el 31% de lo que ganan los hombres en actividades agrícolas; solo el 11% de las mujeres campesinas acceden a los créditos otorgados por el Banco Nacional de Desarrollo del Sector Agrario (BANADESA); y son apenas el 25% del total de personas beneficiarias de la asistencia técnica.

La situación de pobreza y las crecientes demandas populares en torno a la tierra y otros recursos ha conducido a un reavivamiento de los conflictos en el agro, lo cual ha conllevado al recrudecimiento de la violencia, especialmente al asesinato de muchos líderes y lideresas campesinas, y a la criminalización de la protesta popular. Se estima que más de 120 campesinos y campesinas han sido asesinados en los últimos tres años y medio, uno de los cuales es el asesinato de Margarita Murillo. Además, se estima que hay más de 700 expedientes judiciales en contra de mujeres que participan en diferentes procesos de recuperación de tierras.

Debido a la problemática de crisis agraria y a la falta de oportunidades que viven las mujeres en el agro, OXFAM instituyó, en una primera fase, la campaña “Cosechemos Justicia para las Mujeres del Campo”, que puso énfasis en las demandas de las mujeres productoras. En su segunda fase, “Las Mujeres Merecen Todo Nuestro Crédito”, la campaña priorizó el tema de crédito para demandar al Estado un programa de crédito solidario que favorezca a las mujeres organizadas con tierra y sin tierra. Para ello, se conformó una alianza de 28 organizaciones o redes aliadas para impulsar este esfuerzo, con el propósito de colocar en el debate político la problemática que enfrentan las mujeres rurales de Honduras con especial énfasis en el acceso al financiamiento.

En relación a la situación de violencia contra las mujeres campesinas, la criminalización y el clima de impunidad, paralelamente se llevó a cabo la Campaña “Margarita Murillo. No a la Impunidad”. El asesinato de Margarita Murillo es un caso emblemático en razón de su trayectoria y liderazgo histórico, pero también porque se considera un femicidio, que se suma a las miles de mujeres que han sido asesinadas en los últimos años, el 96% de los cuales permanecen impunes.

Ambas campañas han sido desarrolladas de manera simultánea y de manera complementaria, de modo que se han creado espacios de acción común y sinergias que han ayudado a complementar esfuerzos en uno y otro caso.

## 1.2. Descripción de las campañas

### 1.2.1. La campaña CREDIMUJER

A partir de la iniciativa “Vamos al Grano”, y luego de una primera fase llamada “Cosechemos Justicia para las Mujeres del Campo”, se inició la segunda fase de esta campaña: “Las Mujeres Merecen Todo Nuestro Crédito”.

La decisión de que el crédito fuese el foco de la campaña no fue fácil, ya que algunas miembros de la Coalición consideraban que el foco del proyecto debían seguir siendo los derechos sobre la tierra. Pero el criterio que al final se impuso es que la demanda podría tener un mayor impacto si se centraban en el crédito, en tanto este tema no generaría los mismos "anticuerpos" que la demanda por la tierra, lo cual la convertía en una demanda políticamente viable. Por ello, podría concitar un mayor apoyo por parte de las mujeres y unirlas respecto a este tema. Un elemento favorable del contexto fue que el presidente de la República, en el marco de la crisis de sequía que había reabierto la discusión alrededor de los problemas del agro, había dado prioridad a la reactivación del sector agrícola y había abierto un mecanismo de crédito dentro de su nueva política.

De esta manera, se definió que el objetivo de la campaña de Credi Mujer sería **lograr la aprobación de un Programa de Crédito solidario “CREDIMUJER” accesible para mujeres organizadas con tierra y sin tierra.**

Para ello, se definieron cuatro (4) resultados:

1. Desarrolladas acciones de incidencia para la aprobación del programa de crédito solidario.
2. Consolidadas alianzas entre la campaña y La Comisión de Género y Agricultura del Congreso nacional.
3. Fortalecidas las capacidades de las líderes campesinas en incidencia y vocería.
4. Cobertura mediática favorable a las demanda y propuestas de la campaña.

Estos resultados se operativizan a través de los indicadores que se muestran en la siguiente tabla:

Tipo de indicadores	Indicadores de éxito definidos
Indicadores de incidencia y cabildeo:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. # y tipo de acciones de influencia realizadas colectivamente para la aprobación del programa de crédito solidario para las mujeres rurales.</li><li>2. Número de comunicaciones y reuniones realizadas con blancos de incidencia identificados en la estrategia de campaña.</li><li>3. Número de declaraciones públicas de miembros del G16 reconociendo la necesidad de apoyar el cumplimiento de las demandas de las mujeres del campo.</li></ol>
Indicadores mediáticos y de comunicación	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 10,000 seguidores siguen la campaña en las redes sociales</li><li>2. Numero de personajes públicos y políticos que reaccionan positivamente a la campaña en las redes sociales y medios de comunicación</li><li>3. Cantidad y calidad de la cobertura mediática nacional e internacional cubriendo eventos de la campaña</li><li>4. Un reportaje investigativo y tres columnas editoriales sobre la problemática de acceso a crédito para las mujeres campesinas</li><li>5. Numero de participación de voceras de la campaña en debates televisivos y radiales.</li></ol>

## 1.2.2. La campaña “Margarita Murillo. No a la Impunidad!”

Esta campaña, como se mencionó, se concentró en torno al clima de asesinatos y criminalización contra las mujeres, y el nivel de impunidad que existe en el país, a partir del crimen de Margarita Murillo, una insigne dirigente campesina.

El caso de Margarita Murillo evidencia las debilidades e inoperancia de parte de los operadores de justicia (policía nacional, ministerio público y tribunales de justicia) y el sitio privilegiado que tienen la impunidad y la corrupción en Honduras. La impunidad es ampliamente reconocida como uno de los principales desafíos que enfrenta Honduras, y constituye un obstáculo fuerte al goce pleno de los derechos humanos, el desarrollo humano y la reducción de la pobreza.

En esta línea, la Campaña “Margarita Murillo. No a la Impunidad” tiene el siguiente objetivo: **Posicionar en el debate la impunidad que ha prevalecido en el femicidio de Margarita Murillo a un año de su muerte, exigir justicia y hacer un homenaje a su trayectoria.**

Los resultados definidos fueron los siguientes:

1. Difundido en los medios de comunicación y redes sociales el femicidio de Margarita Murillo y la impunidad que existe en su caso después de un año.
2. Homenaje a la trayectoria de Margarita Murillo como defensora de Derechos Humanos y luchadora por la igualdad en el campo
3. Posicionado el caso de Margarita Murillo como un caso emblemático para ser tomado en cuenta por funcionarios públicos, embajadas, como ha sucedido con casos como los de Villatoro y Landaverde.
4. Dotadas las organizaciones referentes con el caso de productos de comunicación y visibilidad para utilizarse en su lucha contra la impunidad en el femicidio de Margarita Murillo.

Tipo de indicadores	Indicadores de éxito definidos
Indicadores de incidencia y cabildeo	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Número de comunicaciones y reuniones realizadas con El Ministerio Público, Comisión de Derechos Humanos y de Género del Congreso Nacional y Secretaría de Gobernación y Derechos Humanos.</li><li>2. Tipo de acuerdos definidos en las acciones de cabildeo.</li></ol>
Indicadores mediáticos y de comunicación	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aumento en los seguidores y el respaldo demostrado en las redes sociales de “Alto al Riesgo”, “Plataforma Agraria” y “Campaña Nacional Contra los Femicidios”</li><li>2. Cantidad y calidad de la cobertura mediática nacional e internacional cubriendo las actividades referentes al caso de Margarita Murillo.</li><li>3. Número de participación de voceras en debates televisivos y Radiales hablando sobre Margarita Murillo.</li><li>4. Número de personajes públicos denunciando en las redes sociales la impunidad del Caso Margarita Murillo.</li></ol>

## 3. ENFOQUE DE EVALUACIÓN Y METODOLOGÍA APLICADA

### 3.1. Objetivos y focos de la evaluación

Conforme a los términos de referencia (TDR), esta evaluación se realiza para extraer lecciones aprendidas de esta segunda etapa que a su vez orienten las futuras fases. Conforme a ello, se trata de una evaluación que centra su atención en los logros y fortalezas así como en la identificación de los retos para llegar de manera efectiva al público y actores de decisión logrando incidir en la aprobación de dicha ley a favor de las mujeres rurales. En consecuencia, la evaluación tiene un enfoque en el avance hacia los resultados y los indicadores que se definieron, pero también de los que no fueron planeados.

La evaluación también señala las principales limitaciones en el transcurso del programa (esto es, de ambas campañas) e identifica los retos a afrontar para las futuras intervenciones y marcar pautas posibles para definir una nueva etapa de trabajo.

Los focos de la evaluación son:

- Identificar los principales logros y resultados de las campañas
- Validar los cambios en el contexto y la necesidad de actualizar los mapas de poder.
- Evaluar el rol y valor agregado tanto de OXFAM como de las co partes.
- Identificar lo que funcionó y lo que no funcionó (aprendizajes)
- Desafíos al corto plazo (2016)

### 3.2. Preguntas de evaluación

Las preguntas que guiaron la evaluación fueron:

- ¿Cuáles son los mayores logros y resultados alcanzados?
- ¿Cuáles son las limitaciones enfrentadas o que tareas no supimos hacer bien?
- ¿Cuáles son los retos (aspectos que no dependen de la coalición) que se enfrentan en la siguiente etapa?
- En el nuevo contexto, de cara al 2016, ¿qué cambios se registran que deben ser considerados por las campañas? ¿Se han modificado los mapas de poder y, en ese sentido, han cambiado y como los blancos de incidencia?
- ¿Cómo se valora el rol y el valor agregado de OXFAM y de las copartes?
- ¿Cuáles son las acciones a seguir y los blancos de incidencia?
- ¿Cuáles son las lecciones aprendidas que hay que retomar en una siguiente fase, donde el centro es la aprobación del presupuesto para CREDIMUJER y para la Unidad de investigación de muertes violentas y femicidios en la ATIC?
- ¿Cuáles son las estrategias y acciones necesarias para enfrentar esos desafíos en 2016?

### 3.3. Herramientas

La información recopilada fue procesada y analizada mediante métodos cualitativos. Para ello, se utilizaron las herramientas siguientes:

- **Revisión documental.** Se hizo revisión de todos los documentos, productos comunicacionales generados y resúmenes de reuniones generados en el marco de las dos campañas.

- **Entrevistas en profundidad propias y retomadas de otras evaluaciones a estas campañas.** Las entrevistas se redujeron a las esenciales, esto es, cuatro entrevistas claves, ya que en el proceso se vio que en dos trabajos previos se había hecho una amplia consideración de las opiniones de actores claves a ambas campañas. En todo caso, se ha hecho lo posible por garantizar la representación de una pluralidad de perspectivas y voces.
- **Taller participativo:** El carácter participativo de la evaluación y el rescate de la mirada de las sujetas de la acción de las campañas se logró con un taller participativo desarrollado durante el 29 y 30 de marzo de 2016. Las participantes fueron representantes de organizaciones involucradas en la Campaña; mujeres de asumieron rol de vocería y cabildeadoras, miembros de la comisión técnica y miembros de la Comisión Política. Siguiendo la lógica de anteriores talleres, el objetivo de este fue crear un espacio de reflexión inclusiva donde se examinaron, analizaron y completaron los principales hallazgos, resultados y aprendizajes generados por la Campaña, los que fueron presentados por el consultor de la evaluación. La experiencia ganada en ambas campañas de la mayoría de las participantes y la visión novedosa de las que no estuvieron presentes en toda la ejecutoria de dichas campañas permitió ampliar o cuestionar los hallazgos, a precisar los logros y a identificar más claramente los aprendizajes. El taller se complementó y cerró con un proceso de planificación colectiva para la siguiente fase en 2016 que fusiona ambas campañas, y en la cual se rediseñaron las estrategias y actividades principales (ver Anexo I).

### 3.4. Condicionante y limitantes del estudio realizado

Existen dos factores principales que han condicionado o limitado los resultados de esta evaluación.

- En primer lugar, los objetivos y resultados de ambas campañas son generales y amplios, por consiguiente con poca precisión y orientados más a procesos que a resultados.
- No se toma en cuenta la asignación programada entre actividades y recursos, por lo cual no se realiza un análisis sobre la eficacia de las intervenciones.

Para la siguiente fase, es necesario considerar este aspecto, ya que estas limitaciones no permitirían una valoración efectiva de acuerdo a criterios de eficacia y eficiencia (sobre todo de un análisis de costo-utilidad de la intervención)

## 4. RESULTADOS DE LA EVALUACION

### 4.1. Cumplimiento de objetivos y Resultados

Puesto que el objetivo de la campaña de Credi Mujer, enunciado arriba, es **lograr la aprobación de un Programa de Crédito solidario “CREDIMUJER” accesible para mujeres organizadas con tierra y sin tierra**, esta evaluación concluye que el objetivo ha sido cubierto satisfactoriamente. Los esfuerzos durante el proceso culminaron con la creación de la Ley para el Programa Nacional de Crédito Solidario para la Mujer Rural, mediante Decreto Legislativo 110-2015, del 14 de marzo del 2016, y con una asignación de 5 millones para el inicio del fideicomiso que da base financiera a esta Ley. La ley incluye un modelo de proyectos con el cual se asegurará su sostenibilidad técnica y financiera, esquemas de autogestión, y el aprovechamiento de las estructuras administrativas en el

Poder Ejecutivo, en el esquema del sistema financiero nacional privado y estatal<sup>3</sup> y tiene el Potencial para beneficiar a 2 millones de mujeres productoras con la línea favorable de crédito.

De igual manera, la campaña “Margarita Murillo. ¡No a la Impunidad!” tuvo un cumplimiento satisfactorio de su objetivo, que era **Posicionar en el debate la impunidad que ha prevalecido en el femicidio de Margarita Murillo a un año de su muerte, exigir justicia y hacer un homenaje a su trayectoria**, pero sus éxitos fueron aún mayores. Las acciones de incidencia y cabildeo, potenciadas con la alianza inédita entre mujeres campesinas y feministas de esta campaña dieron como resultado la creación de la Unidad de Investigación de Muertes Violencia y Femicidios de la Agencia Técnica de Investigación Criminal (ATIC), adscrita al Ministerio Público.

En ambos casos, estos logros estuvieron respaldados por la Estrategia nacional de incidencia de OXFAM, lo cual se convirtió en un factor clave para el éxito de esos objetivos.

En cuanto a los resultados, a continuación se exponen las valoraciones de su avance conforme a cada campaña, y en función de sus indicadores de éxitos, expuestos en el apartado 1:

---

<sup>3</sup> Véase OXFAM caso de estudio. Enero 2016.

## Análisis de la implementación de los resultados de la campaña CREDIMUJER

Resultados	Valoración de avances <sup>4</sup>
1. Desarrolladas acciones de incidencia para la aprobación del programa de crédito solidario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las acciones de incidencia no solo fueron suficientes sino también sustantivas para el logro de la aprobación de la Ley del programa de crédito solidario CREDIMUJER. El mayor logro fue el acceso a funcionarios públicos de alto nivel – como la Primera Dama y el anterior Secretario de Desarrollo e Inclusión Social, Alden Rivera — y la presentación de la propuesta ante el pleno del Congreso Nacional.</li> <li>Si bien no se logró tener asignación presupuestario para su implementación, se buscó financiamiento a través del Presidente de la República, Juan Orlando Hernández y, a través de éste, con el Comité Técnico y Director del Fideicomiso de Administración e Inversión para el Programa Nacional para la Reactivación del Sector Agroalimentario de Honduras (FIRSA). Adicionalmente, se presentó la propuesta de CREDIMUJER ante el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), el Fondo Internacional de Desarrollo de la Agricultura (FIDA) y la Unión Europea (UE).</li> <li>Paralelamente, la incidencia estuvo soportada en plantones y movilizaciones ante instituciones públicas clave como la Casa Presidencial, el Congreso Nacional y la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA).</li> </ul>
2. Consolidadas alianzas entre la campaña y La Comisión de Género y Agricultura del Congreso nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Este proyecto constituye una experiencia única y exitosa en la incidencia en Honduras, que pone de relieve los esfuerzos de una alianza inusual entre diversos grupos y organizaciones de mujeres, que formaron una coalición de 28 organizaciones. Los principales aliados de la campaña en la segunda fase fueron la Plataforma Agraria, la Comisión de Género de la Vía Campesina, ONU Mujeres, la Plataforma 25 de Noviembre (que es una experiencia exitosa del vínculo entre mujeres campesinas y feministas)<sup>5</sup> y Oxfam. Como producto de la sinergia con estos actores, se establecieron alianzas tanto de carácter táctico, como la que se trabajó con el sector financiero alternativo y la academia, como estratégico, con una visión a largo plazo, como sucedió con la Comisión de Género del Congreso Nacional y el movimiento feminista.</li> <li>El éxito fue posible pese a operar en un contexto político relativamente cerrado, en el cual se combinaron diferentes formas de incidencia (movilización, investigación, políticas de desarrollo, medios de difusión, el diálogo y la negociación con los tomadores de decisiones y los medios sociales<sup>6</sup>.</li> <li>El proyecto fue exitoso en el establecimiento de alianzas con actores claves del proceso legislativo. Se consiguió que las diputadas integrantes de la Comisión de Género del Congreso Nacional fueran voceras de las reivindicaciones de la campaña dentro del órgano legislativo. También se establecieron alianzas con actores políticos a fin de tener acceso e influir en los tomadores de decisiones, incluyendo la alianza con el Instituto Nacional de al Mujer, INAM. En esta fase se fortaleció también la alianza con ONU Mujeres, cuyo apoyo fue muy importante en la construcción de la propuesta y en la apertura del diálogo con las diputadas.</li> </ul>
3. Fortalecidas las capacidades de las líderes campesinas en incidencia y vocería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecimiento de las capacidades de interlocución de las dirigentes campesinas y sus organizaciones: las propias mujeres campesinas encabezaron el diálogo con los tomadores de decisiones y presentaron públicamente su propuesta, con lo que se convirtieron en un referente en la defensa de derechos de las mujeres.</li> </ul>
4. Cobertura mediática favorable a las demandas y propuestas de la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cobertura mediática favorable: a los 11 eventos públicos que se realizaron asistieron unos 30 medios de comunicación por evento de los que aproximadamente 70% difundieron una nota. Además, se publicaron una serie de comunicados de prensa en el diario El Herald.</li> <li>Efectividad del trabajo en redes sociales: la campaña administró una página en Facebook, exitosa al captar una audiencia joven y urbana, que durante la segunda fase registró un crecimiento del 270% en el número de seguidores. Actualmente la página tiene <b>13 869</b> seguidores.</li> </ul>

<sup>4</sup> Muchas valoraciones son tomadas del documento citado: OXFAM caso de estudio. Enero 2016

<sup>5</sup> Centro de Derechos de Mujeres CDM, Centro de Estudios de la Mujer Honduras CEM-H, Centro de Acción para el Desarrollo de Honduras CESADEH, Vía Campesina, COHVISOL, CODIMCA, CONAMUCOPHN, Red de Mujeres de la Colonia Cruz Roja, Ramón Amaya Amador, Cantarranas, Ojojona, Santa Ana, M.D.C., Intibucá, Colectivo Matria, Doll, Red de Trabajadoras Domésticas, Red Nacional de Defensoras, JASS, Fundación Simiente, Alternativas y Oportunidades AYO

<sup>6</sup> Tomado del documento Grow Influencing Case Study Honduras – CREDIMUJER Alliance.

## Análisis de la implementación de los resultados de la campaña Margarita Murillo

Resultados	Valoración de avances
1. Difundido en los medios de comunicación y redes sociales el femicidio de Margarita Murillo y la impunidad que existe en su caso después de un año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado cumplido satisfactoriamente ya que la campaña tuvo una amplia difusión tanto en los medios como en las redes sociales. Se tuvo presencia en todas las celebraciones importantes, como el comunicado ampliamente difundido el 3 de septiembre, fecha de lanzamiento de la campaña; el 25 noviembre, día no violencia; el 15 y 16 de octubre, día de la mujer rural y de la seguridad alimentaria, respectivamente.</li> <li>• Se contó con amplia participación de voceras en debates televisivos y Radiales hablando sobre Margarita Murillo. Se estima en 5 y 10 presentaciones en los medios señalados.</li> </ul>
2. Homenaje a la trayectoria de Margarita Murillo como defensora de Derechos Humanos y luchadora por la igualdad en el campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque el homenaje ha sido constante, repetido en cada uno de los eventos públicos de la coalición, el homenaje de mayor impacto se logró en el lanzamiento de la campaña, ya que se logró tener a diferentes funcionarios de gobierno: los Secretarios de Estado en Gobernación y Derechos Humanos, Presidente del Congreso Nacional, Representantes de la Comisión de Derechos Humanos del Congreso Nacional: Esto se reforzó con un alto nivel de cobertura mediática.</li> </ul>
3. Posicionado el caso de Margarita Murillo como un caso emblemático para ser tomado en cuenta por funcionarios públicos, embajadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las actividades alrededor de la campaña condujeron a este posicionamiento, a raíz de lo cual nació la relación con el Ministerio Público y la ATIC. Precisamente el Ministerio Público retomó el caso como uno de impacto, lo cual permitió su reavivimiento y consideración como caso prioritario luego de permanecer en el completo olvido. Durante este proceso se realizaron al menos 10 reuniones con Ministerio Público/ATIC, varias reuniones con Ministro de Gobernación y Derechos Humanos, entre otros.</li> </ul>
4. Dotadas las organizaciones referentes con el caso de productos de comunicación y visibilidad para utilizarse en su lucha contra la impunidad en el femicidio de Margarita Murillo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este es el resultado con menor cumplimiento, ya que los productos de comunicación y visibilidad tuvieron un uso prioritario hacia fuera de las organizaciones, sobre todo para los medios de comunicación. El aprovisionamiento para las organizaciones fue en tal sentido menor, pero eso no mermó la proyección comunicativa y el impulso de la visibilidad de la campaña.</li> </ul>
5. Creada la Unidad de investigación de muertes violentas y femicidios en la ATIC <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este fue el resultado más exitoso, ya que producto de la incidencia para posicionar el caso de Margarita Murillo se logró la creación de la Unidad de Investigación de Muertes Violentas de Mujeres y Femicidios. Su lanzamiento fue el jueves 11 de febrero de 2016. El éxito en este resultado también fue mayor, ya que se logró que la unidad contara con una asignación de presupuesto de 30 millones de lempiras. A través de la incidencia con la comisión de presupuesto y género del Congreso Nacional, y gracias a la mediación de Omar Rivera de la ASJ, que fue el puente para concretar una reunión con el Fiscal (esta no se había logrado pese a varios plantones realizados y conferencias de prensa) se pudo orientar ese monto que originalmente consistía en el aumento presupuestario que se daba a MP.</li> </ul>

<sup>7</sup> Este resultado no está contemplado en el texto de diseño original de la campaña, aunque si en los términos de referencia para esta evaluación. Si se trata de un resultado no incluido en el diseño, lo logro es un producto no esperado de la campaña, por lo cual habría que excluir de este cuadro.

## 4.2. Logros y resultados alcanzados

A partir de los cuadros anteriores, se destacan como logros y resultados destacables los siguientes:

### **7. Aprobación de la ley CREDIMUJER y creación Unidad de investigación de muertes violentas y femicidios en la ATIC**

Estos son, sin duda, los mayores logros por cuanto mostraron la capacidad de gestión del proyecto (las campañas), de las copartes y de OXFAM para lograr resultados e impactos. La aprobación de la ley del programa CREDIMUJER, con un financiamiento parcial de 5 millones de Lempiras para el funcionamiento administrativo del programa y la creación de la Unidad de investigación de muertes violentas y femicidios en la ATIC, con un financiamiento por 30 millones de esta unidad, son los logros más plausibles, pero más allá de ellos, los entrevistados coinciden en que lo avanzado hasta la fecha se logró no solo en corto tiempo sino en medio de un contexto complejo, polarizado y con un marco institucional relativamente cerrado a las organizaciones sociales y de mujeres.

### **8. Alianzas estratégicas ampliadas fortalecidas.**

Más allá del logro anterior, hay un fuerte consenso entre los y las actoras de que el logro más trascendente es el establecimiento y consolidación de una extendida alianza de 28 organizaciones. Como se mencionó anteriormente, estas alianzas fueron de carácter táctico (con el sector financiero alternativo y la academia) y con una visión a largo plazo, como sucedió con la Comisión de Género del Congreso Nacional y el movimiento feminista.

### **9. Acceso a funcionarios públicos de alto nivel y presentación de la propuesta ante el Congreso Nacional**

La valoración participativa es que la Coalición abrió una nueva perspectiva en la incidencia en el país, de modo que se rompió con un patrón alejado de los centros de decisión en el Estado. El rol de la Comisión de Género del Congreso Nacional, fue clave al presentar la propuesta de ley al pleno del Congreso Nacional y en lograr su aprobación..

### **10. Efectividad del trabajo en redes sociales y mediante acciones de presión**

La capacidad comunicativa de ambas campañas se valora como elemento clave en los logros alcanzados. Parte fundamental de este éxito fue la creación y administración de una página en Facebook que logró difundir, replicar y extender su mensaje en las redes sociales, logrando casi triplicar el número de seguidores (crecimiento del 270%).

A la par del trabajo en medios virtuales, se efectuaron plantones y movilizaciones ante instituciones públicas clave como la Casa Presidencial, el Congreso Nacional y la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA), los cuales lograron crear la presión necesaria alternativa a la práctica de incidencia.

### **11. Fortalecimiento de la capacidad de propuesta e interlocución de las dirigentas campesinas y sus organizaciones**

Como se señala en un reporte reciente<sup>8</sup>, durante la campaña, las mujeres productoras se fortalecieron como portavoces de la campaña. Las sesiones de entrenamiento y las intensivas discusiones de política dentro de la coalición ayudaron a las líderes rurales a desarrollar las capacidades, habilidades y la confianza para asumir este nuevo papel.

---

<sup>8</sup> Véase documento Grow Influencing Case Study Honduras – CREDIMUJER Alliance

La opinión en los talleres y en actores externos a las campañas es que las mujeres se convirtieron en portavoces reales de la campaña, encabezaron el diálogo con los tomadores de decisiones y presentaron públicamente su propuesta, convirtiéndose en las impulsadoras de las actividades de vocería y cabildeo.

Aunado a ello, las mujeres se desempeñaron como voceras dentro de sus organizaciones, replicando allí los aprendizajes y guiando sus propios procesos.

## **12. Cobertura mediática favorable**

La cobertura mediática desarrollada desde las campañas y la coalición ayudó a llamar la atención de los políticos en el Congreso de varios partidos, que querían avanzar en los temas de género. Este fue un punto central en los éxitos de la incidencia. Esto se complementó con visitas educativas con miembros del Congreso, videos informativos en You Tube y la televisión, una página de campaña en Facebook y Twitter alcance. Una valoración importante se dio con el tono de la campaña, que fue intencionalmente positiva y creativa.

La cobertura que los medios dieron a los productos de la campaña ayudó también a dar posicionamiento y visibilidad a las campañas y las principales exigencia de las mismas.

## **4.3. Limitaciones y obstáculos**

Las campañas, sin embargo, no estuvieron exentas de limitaciones u obstáculos, tanto internos como externos al proyecto. Estos se muestran a continuación:

### **Limitaciones internas:**

- No se tuvo un análisis de viabilidad detallado sobre la ejecución del programa con el fin de responder a las preguntas planteadas por los técnicos responsables de las políticas
- Se contó con un débil apoyo de la dirección (masculina) de las organizaciones de género mixto para mujeres líderes que participan en la campaña CREDIMUJER. La dirigencia masculina no asume como propia la agenda de las mujeres.
- Se percibe una falta de estrechos vínculos con las organizaciones rurales, ya que no se ha fomentado la experiencia de grupos de base exitosos en el área de crédito, para ayudar a traer la evidencia más fuerte y testimonios a tener en cuenta en la campaña
- La falta de un monitoreo efectivo y reflexión estratégica sobre los puntos críticos durante la campaña para orientar los ajustes tácticos.
- No se ha considerado suficientemente la gran influencia de los tiempos políticos para lograr los objetivos
- La dinámica de las acciones de incidencia e influencia no van de la mano al tiempo de las mujeres en las regiones.

### **Limitaciones externas:**

- Falta voluntad política de los Gobernantes para avanzar con mayor agilidad en el proceso de negociación.
- La politización de los programas sociales a favor de intereses partidarios, especialmente del programa Vida Mejor, el cual puede ser un competidor de fondos para este programa.

#### 4.4. El rol y valor agregado de OXFAM y las copartes.

La evaluación deja en claro el importante rol asumido por la coalición y sus organizaciones, tanto en el empoderamiento del proyecto como en el compromiso de impulsar las campañas. La capacidad para realizar alianzas y el fortalecimiento del liderazgo en incidencia y vocería son los valores agregados de las copartes en este proceso.

Sin embargo, se reconoce que tanto en la primera como segunda fase, como de cara a los desafíos del 2016, la presencia y participación de OXFAM es fundamental. El papel de OXFAM destaca entre los esfuerzos de múltiples actores que acompañaron ambas campañas<sup>9</sup>. Igualmente se reconoce que si bien es posible que la coalición podría haber surgido sin el liderazgo de OXFAM, es poco probable que el conjunto diverso de actores lo habría logrado sin el apoyo técnico y político de OXFAM y a su apoyo financiero.

El valor agregado de OXFAM se localiza en su capacidad para trabajar con los tomadores de decisiones de todo el espectro político, lo cual permitió a la coalición obtener el acceso, la inteligencia política y la influencia más allá de lo que habría sido posible trabajar con coaliciones tradicionales de productores<sup>10</sup>. También se reconoce que OXFAM fue factor clave para reunir y apoyar la coalición y su capacidad de incidencia, mediante el recurso de anteponer su propia marca con el fin de garantizar que la campaña fuese dirigida por las mujeres líderes, las organizaciones hondureñas y la coalición y que éstas asumiera el liderazgo del proceso.

#### 4.5. Desafíos para 2016

La segunda fase dejó en evidencia una serie de retos y desafíos para el futuro inmediato del proyecto, considerado en su conjunto:

- Luego de la aprobación de la Ley, el gran desafío es concitar la voluntad política para que haya decisión de que el presupuesto nacional financie el programa CREDIMUJER. Conseguir esto constituye una verdadera prueba de la capacidad de influencia de la coalición y la capacidad de respuesta de los actores políticos. Ello involucra además la capacidad de influencia para lograr que se alcancen los siguientes aspectos:
  - a. la reglamentación de CREDIMUJER con la participación activa de la coalición
  - b. visibilizar la criminalización y los asesinatos de las mujeres campesinas e indígenas, agregando además el caso de Margarita Murillo, los casos también emblemáticos de Berta Cáceres y Magdalena Morales.
  - c. Exigir la aprobación de la Normativa Legal para el funcionamiento de la Unidad de Investigación de Muertes Violentas contra las Mujeres y Femicidios.
- Es necesario capacitar a las líderes y organizaciones de la coalición respecto a los elementos técnico del programa CREDIMUJER. La falta de estas capacidades a lo interior de la coalición las pone en desventaja y las hace depender de las iniciativas desde el gobierno, sobre todo en cuanto a la asistencia técnica.
- Es recomendable, para proyectos subsiguientes, intensificar el cabildeo con diversas instancias a nivel político, por ejemplo, con las bancadas de los distintos partidos que conforman el Congreso Nacional.

---

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Idem.

- Durante la campaña se requirió de un mayor involucramiento de las dirigencias de las organizaciones de mujeres que integraron el movimiento, ya que se observó que dichas organizaciones trabajan de forma independiente y muchas veces sin respaldo político.
- De acuerdo a las líderes reunidas en el taller participativo, la práctica demostró que es necesario separar y fortalecer dos equipos de trabajo, uno de vocería y otro de cabildeo.
- Pese a que la coalición es amplia y fuerte, es probable que dependen del apoyo de OXFAM. Este apoyo se extiende a las áreas de investigación y propuesta técnica, incidencia y cabildeo y la asistencia técnica para la puesta en marcha del programa CREDIMUJER.

## 5. RECOMENDACIONES Y LECCIONES APRENDIDAS

A partir de los resultados y hallazgos de la evaluación participativa, se sugieren y presentan las recomendaciones y lecciones aprendidas.

### 5.1. Recomendaciones

1. **Mantener y fortalecer el marco de Alianzas estratégicas.** En razón de su éxito de esta estrategia debe potenciarse de cara a la siguiente fase, con nuevos blancos de incidencia y con la exigencia de que los resultados sean aún más determinantes.
2. **Continuar el acceso a funcionarios públicos de alto nivel, en el marco de los nuevos blancos de incidencia definidos.** Las nuevas demandas de este proyecto hacen necesario redireccionar los blancos, pero conservando y profundizando los éxitos en la incidencia alcanzados hasta ahora.
3. **Mantener y ampliar la cobertura del proyecto en redes sociales y Cobertura mediática favorable.**
4. En sugerencia de las propias participantes en las comisiones, se recomienda **separar la comisión de incidencia de la de vocería**, a fin de evitar sobrecargas de trabajo, pero, sobre todo, una especialización que haga más efectivo el trabajo de vocería.
5. **Inducir a que la dirigencia masculina de las organizaciones campesinas asuma como propia la agenda de las mujeres.**
6. **Fomentar la experiencia de grupos de base que han sido exitosos en el área de crédito**, para ayudar a traer la evidencia más fuerte y testimonios a tener en cuenta en la campaña
7. **Mantener un monitoreo efectivo y una constante reflexión estratégica** sobre los puntos críticos durante la campaña para orientar los ajustes tácticos.
8. **Incrementar la capacitación de las líderes y organizaciones de la coalición respecto a los elementos técnico del programa CREDIMUJER.**
9. **Intensificar el cabildeo con diversas instancias a nivel político**, por ejemplo, con las bancadas de los distintos partidos que conforman el Congreso Nacional.

10. **Buscar alternativas que permitan la sostenibilidad del proyecto**, ya que sigue siendo fuerte la dependencia respecto a OXFAM. Deben consolidarse apoyos a través de proyectos propios o con OXFAM y otros socios en investigación y propuestas técnicas, incidencia y cabildeo y asistencia técnica para la puesta en marcha del programa CREDIMUJER.

## 5.2. Lecciones aprendidas

De cara a nuevas fases, el proyecto arroja las siguientes lecciones aprendidas, que habrá de considerar replicar y ampliar:

- El mérito de haber conformado un manejo idóneo de la planificación pues se contó con una amplia participación de las mujeres –desde la construcción de la campaña hasta la toma de decisiones consensuadas– y con el acompañamiento de expertos en temas de crédito, así como de otros organismos que brindaron apoyo técnico y político.
- El empoderamiento del proyecto se catapultó con la conformación de un equipo de voceras tras el proceso de capacitación.
- Se logró conciliar los diferentes intereses de las organizaciones participantes y dar prioridad a una sola demanda: el acceso al crédito.
- Las alianzas estratégicas con ONU Mujeres y la Comisión de Género del Congreso Nacional facilitaron el cabildeo y acceso a blancos claves de incidencia, incluyendo el Presidente de la República.
- Las campañas se hicieron visibles gracias a la organización de actividades en fechas emblemáticas o momentos coyunturales.
- La estrategia de comunicación de la campaña fue efectiva debido a la creatividad y el tono positivo de los materiales que se elaboraron.
- La lectura adecuada del contexto permitió aprovechar de mejor manera las oportunidades.

## 6. PLANEACION DE LA TERCERA FASE

### 6.1. Narrativa: Hacia una tercera fase con un proyecto único

Pese a que han venido funcionando como campañas diferenciadas, los vínculos y sinergias creadas durante la ejecutoria de las campañas Programa CREDIMUJER y Margarita Murillo ¡No a la impunidad! han sido evidentes. Esto no ha sido casual, ya que en la mayoría de casos involucra a las mismas organizaciones y lideresas, que desarrollan ambas campañas indistintamente de su particularidad.

En efecto, las organizaciones y lideresas han venido desarrollando en la práctica las diversas estrategias y actividades de una u otra campaña bien de manera conjunta o de forma poco diferenciada. Entre esas estrategias y actividades están las de cabildeo e incidencia, que pese a los ámbitos diferenciados de influencia (Congreso Nacional y Ministerio Público, principalmente) han sido desarrolladas por las mismas organizaciones y con sinergia en los procesos. La comunicación, tanto en el manejo mediático como en el trabajo con las redes sociales, ha sido también un proceso que se ha llevado a cabo aprovechando casi los mismos recursos y medios.

El manejo de la vocería ha sido, según las personas entrevistadas y el taller participativo, uno de los aspectos de menor diferenciación ya que, en la práctica, las lideresas tienden a tratar de manera conjunta los objetivos y estrategias de una y otra estrategia.

Por todo ello, la tercera fase se ha definido como un proyecto único, que debe fusionar ambas campañas. Eso implica definir un objetivo unificado y con estrategias, resultados y actividades que correspondan a dicho objetivo.

Los focos de acción del proyecto referido caminar en la consolidación de los resultados principales de las fases anteriores (identificados como el primer desafío). En tal sentido, se identifican:

1. La financiación o asignación de fondos del Programa CREDIMUJER, especialmente a través del Presupuesto General de la República
2. La reglamentación de CREDIMUJER con la participación activa de la coalición
3. Ampliar la campaña para visibilizar la criminalización y los asesinatos de las mujeres campesinas e indígenas, incorporando al caso de Margarita Murillo, los casos también emblemáticos de Berta Cáceres y Magdalena Morales.
4. Lograr que la Unidad de Investigación de Muertes Violentas contra las Mujeres y Femicidios cuente con estatus legal permanente.

### 6.2. Objetivo, estrategias, resultados e indicadores de éxito

En virtud de lo anterior, se define como **Objetivo general** el siguiente:

Lograr que la ley del Programa de Crédito Solidario cuente tanto con la debida reglamentación y el financiamiento necesario para su aplicación efectiva, al tiempo que se logra consolidar y ampliar la visibilización de la criminalización y la lucha contra el asesinato de mujeres rurales en la personalización de Margarita Murillo, Bertha Cáceres y Magdalena Morales, a través del reforzamiento jurídico de la unidad de muerte violenta contra las mujeres de ATIC.

El cumplimiento de este objetivo exigiría tres estrategias, que han sido funcionales a las fases anteriores, como se aprecia en el gráfico a continuación:

## Objetivo general y estrategias



A partir de aquí se definen los resultados e indicadores de éxitos conforme a la siguiente matriz

## MATRIZ DE RELACION PRODUCTOS, ESTRATEGIAS E INDICADORES DE ÉXITO

PROBLEMA PRINCIPAL	PRINCIPALES INDICADORES DEL DIAGNOSTICO	OBJETIVO DE IMPACTO	OBJETIVOS DE PRODUCTOS (resultados)	INDICADORES DE EXITO DE PRODUCTO	ESTRATEGIAS	ACCIONES ESTRATEGICAS	INDICADORES DE ÉXITO DE PROCESO
<b>Limitado acceso a crédito de las mujeres</b>	% de mujeres con acceso a crédito	Dotar a las mujeres rurales con tierra y sin tierra de credito, proveniente de CREDIRURAL	Programa CREDIMUJER financiado con fondos del Presupuesto Nacional	<b>al menos 50 millones del Presupuesto Nacional financiando CREDIMUJER</b>	Incidencia y cabildeo	Reuniones con blancos de incidencia	Número de comunicaciones y reuniones realizadas con blancos de incidencia
	Monto promedio de crédito de las mujeres		Programa CREDIMUJER dotado de su correspondiente reglamento	<b>Reglamento aprobado y publicado de CREDIMUJER</b>		Alianzas estratégicas	Número y tipo de acciones de influencia (acuerdos, etc) realizadas
						Plantones y movilizaciones	Numero de organizaciones que conforman alianza
							Tipo y numero de acciones de presión realizadas
<b>Asesinatos y criminalización contra la mujer por su lucha por derechos sociales y ambientales</b>	Número de Casos de mujeres asesinadas sin judicialización y condena	Reducir la incidencia de muertes violentas contra las mujeres rurales y su criminalización	Unidad contra muerte violenta de mujeres con estatuto juridico	<b>Estatuto juridico de UMVCM aprobado</b>	Comunicación y redes sociales	Acciones para ampliar la Cobertura mediatica nacional e internacional	Cantidad y calidad de la cobertura mediática nacional e internacional
	Falta de institucionalidad en MP y policia para investigar y judicializar muertes de mujeres y femicidios						
						Participación de voceras en los medios	Número de participación de voceras en debates televisivos y Radiales hablando sobre Margarita Murillo
							Numero de personajes públicos denunciando en las redes sociales la impunidad del Caso Margarita Murillo
	Bajo posicionamiento del tema de victimización y criminalización de la mujer en el debate público y mediatico	Posicionar en el debate y lograr institucionalidad para romper con la impunidad que	Victimización y criminalización de la mujer entre los temas mas publicados de la agenda mediática	<b>Los temas de victimización y criminalización contra las mujeres ocupan al menos el 5% de la agenda mediática</b>	Fortalecimiento de capacidades	Asesorias	Numero de mujeres del programa que han recibido asistencia técnica
					capacitaciones	Número de personas capacitadas en los temas del programa	
					Encuentros	Número de encuentros realizados	

### 6.3. Acciones priorizadas para la tercera fase

Conforme a la matriz anterior, a continuación se muestran las actividades priorizadas en el taller participativo:

## RELACION ENTRE LOS RESULTADOS Y LAS ACCIONES PRIORIZADAS

RESULTADOS/INDICADOR DE ÉXITO	ESTRATEGIAS/ACCIONES
Logrado el financiamiento del Programa CREDIMUJER a través de la inclusión en el presupuesto general de la republica con al menos con un monto de 50 millones de lempiras.	<p><b>INCIDENCIA Y CABILDEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lobby y Cabildeo con SEFIN, Ministerio de Desarrollo Económico</li> <li>- Cabildeo en la Comisión de Presupuesto del Congreso Nacional y de Género.</li> </ul> <p>-Fortalecida la Alianza entre mujeres Campesinas y feministas en el marco de la Plataforma 25 de noviembre sobre este proceso de incidencia definido.</p> <p>-Fortalecer el proceso de alianzas con ONU Mujeres, INAM, Comisión de Genero del Congreso Nacional y Primera Dama – Ana de Hernández García</p> <p>-Acciones de movilización coyunturales</p> <p><b>COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de la estrategia de comunicación de la campaña a nivel nacional y comunitarios.</li> </ul> <p><b>FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lobby con agencias de cooperación internacional para el fortalecimiento de capacidades de gestión de recursos y organizacional.</li> <li>- Contar con recurso humano especializado en el área temática</li> </ul>
Elaborado y aprobado de manera participativa el Reglamento de CREDIMUJER.	<p><b>INCIDENCIA Y CABILDEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Construir una propuesta de Reglamento desde la campaña CREDIMUJER.</b></li> <li>- Retomar relación con la Gerencia Legislativa del Congreso Nacional</li> <li>- Sostener reuniones con el Ministerio de Desarrollo Económico (Arnaldo Castillo)</li> <li>- Incorporar las lideresas a la comisión de reglamentación de la Ley de CREDIMUJER</li> </ul> <p><b>COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia de comunicación desde el proceso que sigue la reglamentación.</li> </ul> <p><b>FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer las capacidades de la vocería y cabildeo de las líderes mujeres.</li> <li>- Creación de capacidades de las organizaciones para formular y demandar el crédito de CREDIMUJER.</li> </ul>
Visibilización de la criminalización y muertes de las mujeres rurales.	<p><b>INCIDENCIA Y CABILDEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tres semanas de activismo en el marco de días insignes de lucha de las mujeres.</li> </ul> <p><b>COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de Posicionamiento de la criminalización sufren rurales ante la sociedad por el acceso a la tierra y a la defensa de los recursos naturales.</li> </ul>
Aprobada la Ley de la Creación de la Unidad de Investigación de muertes violentas contra las mujeres y femicidios.	<p><b>INCIDENCIA Y CABILDEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactuar con la Comisión Especial de Dictamen de la Ley en el Congreso Nacional</li> <li>- Realizada una auditoria social por las organizaciones de mujeres y sus aliadas a la Unidad de Investigación de delitos contra la vida y femicidios a un año de su creación</li> </ul>

## 6.4. Comisiones de trabajo

### **Comisión Negociadora y/o de cabildeo**

#### Asesores Externos

1. Omar Rivera
2. Hugo Noé Pino (Analista económico)
3. Melba Reyes (CESADE)

#### Internos

1. Oxfam (George, Tania Garcia)
2. Wendy Cruz (Vía Campesina )
3. Plataforma Agraria (Alicia Calles)
4. Teresa López (Simiente)
5. Esperanza Cardona
6. Yasmin López
7. Suyapa Martinez

### **Comisión de Vocería**

1. Edith Villanueva (COMUCAP)
2. Francisca Nicolas (COMUCAP)
3. Yasmín López (CODIMCA)
4. Maritza Arévalo (Madre Tierra)
5. Cinthia Sandobal (Fundación SIMIENTE)
6. Griselda Reyes (Fundación SIMIENTE)
7. Rosa Santamaria (CNTC)
8. Esperanza Cardona (ANACH)

## 6.5. A quienes dirigimos nuestras demandas/ Blancos de incidencia

A partir de las nuevas condiciones de contexto, y del cambio en las demandas del programa respecto a sus anteriores fases, se redefinen los blancos de incidencia de la siguiente manera:

### **Financiamiento CREDIMUJER**

1. Ministerio de Finanzas
2. Comisión de Presupuesto del Congreso Nacional
3. Comisión de Género del Congreso Nacional
4. Secretaria de Estado de Desarrollo Económico
5. Comisión de Agricultura del Congreso Nacional
6. Organismos de crédito internacional (FIDA, BID, BCIE, UE)

### **Reglamentación de CREDIMUJER**

1. Gabinete Sectorial de Desarrollo Económico
2. Ministerio de Finanzas
3. INAM
4. Secretaría de Agricultura y Ganadería

**Criminalizacion contra la mujer**

1. Ministerio Publico
2. Comisión especial de dictamen de la Ley
3. Oficina de la Primera Dama

# ANEXOS 1

## “EVALUACION Y JORNADA DE PLANIFICACION DE LAS CAMPAÑAS

**Fecha:** 29 y 30 de marzo

**Lugar:** Copán, Ruinas

**Objetivo:** Valorar los resultados de la Campaña en una tercera etapa y determinar de manera consensuada la estrategia para la tercera etapa de la Campaña

### Resultados esperados:

- a) Socializados los hallazgos desde los diferentes actores involucrados en la Campaña, en términos de logros, aprendizajes
- b) Construir de manera consensuada lo que debería de hacerse diferente en la siguiente etapa de la Campaña
- c) Desarrollada de manera colectiva la estrategia de planificación para la III etapa de la Campaña (Definición de roles y Comisiones)

HORA	TEMA	OBJETIVO	RESPONSABLE
9:00-9:20	Introducción: palabras de bienvenida	Crear condiciones favorables para la jornada, y resaltar la relevancia de dicha jornada para Oxfam, para las Copartes y otros actores involucrados con la Campaña	Héctor
9:20-9:30	Presentación de la agenda	Exponer en que consiste la jornada y lo que se espera al final de manera colectiva	Francisco
9:30-9:50	Exposición breve sobre la estrategia que guió la tercera etapa de la Campaña Credimujer y la campaña Margarita murillo, No a la impunidad	Colocar el punto de partida para mejorar la comprensión de lo que se planificó y lo que se logró	Tania

---

<b>9:50-10:50</b>	Exposición de aprendizajes (logros, limitaciones) en el desarrollo de la tercera fase	Contrastar el alcance de los logros planificados y los tácitos por componentes (estrategia de comunicación y la de incidencia)	Francisco
-------------------	---	--	-----------

<b>10:50-11:00</b>	Receso
--------------------	--------

<b>11:00-12:00</b>	Reflexión desde los actores entrevistados en torno a la exposición de aprendizajes (Trabajo en grupos)	Validar con el resto de actores los aprendizajes	Francisco
--------------------	--	--	-----------

<b>12:00-1:00</b>	Almuerzo
-------------------	----------

<b>1:00-1:40</b>	Plenaria de los grupos presentando, en base a los aprendizajes expuestos anteriormente lo , adecuaciones a los logros y resultados, aprendizajes y obstáculos y  Desafíos	Obtener insumos para dar inicio a la etapa de planificación de la estrategia de la Campaña fase III	Francisco
------------------	---	---	-----------

<b>1:40-2:10</b>	Objetivos estratégicos de la Campaña/proceso de influencia	Revisar los objetivos y resultados de largo plazo	Héctor
------------------	--	---	--------

<b>2:10-3:10</b>	Mapa de poder	Actualizar el mapa de poder de la Campaña	Tania
------------------	---------------	---	-------

<b>3:10-3:30</b>	Receso
------------------	--------

<b>3:30-4:30</b>	Resultados e indicadores de éxito para un año	Definir los resultados principales para un año e	Francisco
------------------	---	--	-----------

---

---

indicadores de éxito

<b>4:30-5:15</b>	Definir estrategias principales y actividades para 2015-2016	Definir estrategias y actividades para 2014-2015 (trabajo en grupo)	Francisco/Tania
<b>5:15- 5:45</b>	Definición de roles y de comisiones	Acuerdos específicos sobre el papel que desempeñara cada uno de los actores	Francisco
<b>5:45-6:00</b>	Reflexión sobre colectiva sobre la jornada	Recolectar aprendizajes metodológicos para procesos de evaluación de Campañas	Tania
<b>6:00-6:10</b>	Cierre de la jornada	Validar la jornada	Tania o Héctor
<b>6:10</b>	Cena		

---