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

Informe de consultoría



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 levó 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 programa¹. 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

¹ 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.

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 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 dirigentas campesinas y sus organizaciones
6. Cobertura mediática favorable

Las campañas, sin embargo, no estuvieron exentas de limitaciones u obstáculos internas, 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 campañas². 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.

² Idem.

- 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.
- La campaña se hizo visible 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.
- 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.