

*En el presupuesto público:  
¡Las niñas y los niños primero!  
Con educación, salud, protección y nutrición  
Organízate, participa, decide*

## **1.- Objetivos de la Campaña**

### **Objetivo Principal**

Ampliar la asignación de recursos y mejorar la calidad de gasto público orientado a la infancia o con alta incidencia en ella.

### **Objetivos complementarios**

- ✓ Incidir en políticas públicas a favor de la infancia
- ✓ Conformar/ ampliar las redes sociales identificadas y comprometidas con la infancia
- ✓ Reforzar los procesos de presupuesto participativo, ampliando el debate del componente inversión al conjunto del presupuesto público
- ✓ Desarrollar la vigilancia ciudadana del gasto público

## **2.- Duración y fases de la campaña**

Dado la complejidad de los cambios que se busca alcanzar, la campaña tendrá una duración de mediano plazo, habiéndose previsto diversas etapas en función de los contextos en los cuales se desarrollará.

### **Fase 1: Mayo a Agosto 2005. Sensibilización.**

Elementos claves del escenario a usar a favor de la campaña son:

- ✓ Los procesos de presupuesto participativo, locales y regionales, ya en curso.
- ✓ El proceso de formulación del presupuesto general de la república por parte del MEF y los sectores
- ✓ La solicitud de crédito suplementario que el ejecutivo está remitiendo al Congreso
- ✓ La campaña por recursos para educación
- ✓ La campaña por la infancia aprobada en el Acuerdo nacional

Los objetivos de esta fase son:

- ✓ Desarrollar una corriente de opinión activa para orientar el gasto público a favor de la infancia
- ✓ Desarrollar un núcleo dinámico y una red de aliados en los planos: nacional, regionales y locales, en función de la propuesta.

Acciones e instrumentos de campaña:

- ✓ Llamamiento para la adhesión a la campaña.
- ✓ Afiche general vinculado a la campaña de presupuesto participativo
- ✓ Mapeo de actores y condiciones para la incidencia.
- ✓ Acto público de lanzamiento de la campaña.
- ✓ Folleto o guía con menú de opciones de cómo orientar el gasto público a favor de la infancia según se trate de un gobierno local o un gobierno regional.
- ✓ Conversatorio público
- ✓ Cartas ciudadanas
- ✓ Presencia en medios radiales y audiovisuales (RPP/ Prensa Libre/ Canal 7-Descentralización /Canal N/ CNR)
- ✓ Conformación de Alianza y grupos impulsores
- ✓ Difusión de casos ejemplares

Actividad de cierre de fase:

- ✓ Foro Nacional por la Infancia en el marco de la X CONADES.

### **Fase 2 Setiembre 2005 Abril 2006. Compromiso Nacional por la Infancia**

Esta fase tiene dos etapas básicas: hasta diciembre y de enero a abril. El hilo conductor de ambas etapas es la campaña electoral nacional.

Hasta diciembre se sobreponen los siguientes procesos:

- ✓ En lo político: la inscripción de candidaturas (presidenciales y al final del plazo la definición/inscripción de las listas parlamentarias dentro de las organizaciones)
- ✓ Otro tema presente será el referéndum sobre conformación de regiones.
- ✓ En lo Económico. El debate congresal sobre el presupuesto 2006 y en las regiones y gobiernos locales, completar el proceso de preparación del presupuesto y su aprobación en diciembre. Es importante tener en cuenta que el presupuesto nacional para el 2006 compromete en su ejecución a dos administraciones y habrá por cierto más sensibilidad en el congreso a los términos en los cuales este se defina.

De enero a abril:

- ✓ El tema nacional y regional más importante será sin duda las elecciones presidenciales y parlamentarias.
- ✓ El manejo del presupuesto tanto nacional como de los presupuestos regionales y locales estará en la mira. En el caso de regiones y localidades hay que tener en cuenta que en muchos casos estas autoridades se preparan a su vez para la campaña de reelección en noviembre 2006.

Los objetivos en esta fase son:

- ✓ Compromiso con presupuesto
- ✓ Desarrollo de capacidades para información y vigilancia

Acciones e instrumentos de campaña

- ✓ Análisis del proyecto de ley de presupuesto 2006

- ✓ Reuniones con las fuerzas políticas.
- ✓ Evaluación de planes de gobierno y ofertas de campaña
- ✓ Compromiso político público con la infancia y expresión presupuestal del mismo. (Sub-campaña: compromiso sin presupuesto no vale)
- ✓ Vigilancia ciudadana del voto parlamentario
- ✓ Vigilancia ciudadana de los Consejos regionales y los Concejos Municipales en el proceso de aprobación de sus presupuestos.
- ✓ Cartas ciudadanas/ guía del elector(a)
- ✓ Reporte gasto público (Nacional/ regional y local) por la infancia 2005.
- ✓ Presencia en medios radiales y audiovisuales (RPP/ Prensa Libre/ Canal 7- Descentralización /Canal N/ CNR)
- ✓ Conversatorios Nacional / regionales: por la infancia

Al concluir la fase II se hará una evaluación y el posible lanzamiento de una segunda campaña para el periodo abril 2006- julio 2007, la misma que podría girar en tres momentos o nuevas fases

#### **De abril 2006 a agosto 2006**

En este periodo, los dos elementos más importantes a tener en cuenta además de los resultados electorales serán:

- ✓ La campaña de presupuesto participativo y la preparación de los presupuestos públicos para el año fiscal 2007
- ✓ La preparación de la campaña electoral (municipal y regional)

#### **De agosto/setiembre a diciembre 2006**

- ✓ Debates electoral distritales, provinciales y regionales
- ✓ Debate Consejo de Ministros y Congreso de la República presupuesto 2007
- ✓ Aprobación de presupuestos 2007

#### **De enero a Julio 2007.**

- ✓ Presión de nuevas autoridades regionales y locales para redefinir presupuesto 2007
- ✓ Preparación de los presupuestos locales, regionales y nacional para el 2008 y posiblemente presiones para desactivar proceso de presupuesto participativo

### **Estrategias**

- Esta campaña se relaciona con las campañas internacionales, nacionales y regionales que promueven el bienestar de la infancia. Tiene como base el Plan Nacional de Acción por la Infancia, el compromiso del FORO del Acuerdo Nacional y la Campaña Nacional de presupuesto Participativo.
- Trabajo coordinado a través de grupos de iniciativas nacionales, regionales y locales, impulsando la concertación y la vigilancia social de los derechos de los niños y niñas.
- Identificación de las experiencias exitosas a nivel regional y local para su difusión.
- Fortalecimiento de la capacidad institucional pública.
- Incidencia para la focalización de las acciones en los grupos más excluidos y con necesidades específicas.

### 3.- Instrumentos de corto plazo

#### 3.1.- Lema, alcances y usos.

El lema propuesto tiene varios niveles de desarrollo:

“*Las niñas y los niños primero*” es el eje que define el para quiénes es la propuesta y se ubica en el marco de los compromisos internacionales y las normas legales vigentes en el país. Ellas y ellos son primero teniendo en cuenta sus diversas situaciones específicas en la escala personal, familiar, comunitaria, socioeconómica, cultural y ambiental. Este enfoque en los niños y las niñas de la campaña, incluye como parte de ella la atención y protección a la mujer, madre gestante, y la primera infancia en que se juegan elementos claves de su desarrollo integral.

¿Por qué *en el presupuesto público*? Las políticas, los planes y las declaraciones a favor de la infancia siendo importantes son insuficientes para producir los cambios que se buscan o se proclaman en ellos. Se requiere orientar los recursos para hacerlos posible. De allí la mirada hacia el presupuesto público.

Hablamos de *presupuesto público* para llamar la atención sobre:

- ✓ Los recursos públicos y las responsabilidades de los tres niveles de organización del Estado: el gobierno nacional, los gobiernos regionales y los gobiernos locales (provinciales y distritales)
- ✓ Para mirar tanto el componente de inversión e el que se centra mucho de la discusión, como lo que habitualmente se denomina gasto corriente con el que se cubren los servicios regulares y permanentes que el Estado debe brindar a la comunidad.
- ✓ También porque hablar de presupuesto público implica los presupuestos participativos que se realizan a nivel de gobiernos locales y regionales como parte del proceso de formulación del presupuesto de estos órganos del Estado. El presupuesto participativo es uno de los instrumentos y espacios que se busca utilizar para la incidencia en políticas públicas.

*Con educación, salud, protección y nutrición* se cubre las áreas básicas de lo que la sociedad y el Estado deben garantizar a los niños y niñas y sobre las que se buscaría incidir en este proceso. En lo que al Estado atañe, este tiene importantes responsabilidades en la prestación de servicios esenciales en estas áreas que muestran problemas de cobertura y calidad que repercuten negativamente en la población que se busca atender. Además, estamos en un proceso de descentralización en curso que implica transferencias de funciones y competencias del gobierno nacional a los gobiernos subnacionales en todas estas áreas; parte de estas competencias ya se han hecho efectivas y parte están en proceso. Existe a su vez responsabilidades en materia funcional /sectorial, establecidas en normas como las de Salud y Educación que no pueden ser dejadas de lado.

*Organízate, participa y decide* es el lema de la campaña de presupuesto participativo para el ejercicio fiscal 2006 que diversas organizaciones de la sociedad civil y del Estado hemos concertado. A su vez es parte del espíritu de la campaña donde parte de lo que se quiere construir/consolidar es una actoría, protagonismo y empoderamiento de

las organizaciones de sociedad civil -y dentro de éstas de las organizaciones de niños, niñas y adolescentes-, en el proceso.

El lema puede ser usado haciendo referencia a todos sus elementos o a parte de ellos, en cuyo caso el centro es “*en el presupuesto público: las niñas y los niños primero*”, el que puede ser usado con algunas variantes tales como:

- ✓ “En el presupuesto municipal las niñas y los niños primeros”
- ✓ “Presupuesto participativo: las niñas y los niños primero”

O por ejemplo:

- ✓ “En el presupuesto público las niñas y los niños primero. Con más recursos para educación”.

La idea detrás de estas u otras opciones es ponerle rostros concretos a las frías cifras del presupuesto o a los impersonales anuncios de política.

La campaña implica el compromiso de las instituciones de utilizar el lema en sus actividades y materiales.

### **3.2.- Principales instrumentos para el corto plazo**

- a) Llamamiento: explica el lema y la orientación general de la campaña e invita a sumarse a la misma.
- b) Afiche Nacional: orientado a los procesos de presupuesto participativo en curso. Usando los elementos gráficos básicos desarrollados para esa campaña y vinculándola al énfasis en las niñas y los niños que se propone para darle más sinergia al proceso.
- c) Folleto/guía para proceso participativos: Explica el lema general de la campaña y muestra el Menú de Opciones de cómo se puede orientar el gasto público local o regional. Público objetivo: grupos inscritos en los procesos de presupuesto participativo o con capacidad de incidir en ellos, así como autoridades y funcionarios de nivel local o regional, y/o vinculados a los sectores/temas/problemas que son ejes de la campaña.
- d) Carta ciudadana: para expresiones individuales o asociativas respaldando a la campaña, dirigidas a autoridades locales, regionales y nacionales.
- e) Informes sobre gasto público e infancia (nacional, regionales y locales, donde sea posible).
- f) Conversatorio Nacional: Evento público, en Lima, como parte del observatorio presencial a favor de la infancia. Tiene una función de lanzamiento de la campaña y de la acción coordinada de las instituciones de sociedad civil en este terreno.
- g) Reunión con medios de prensa
- h) Reuniones o talleres regionales de presentación de la campaña. Afirmación de alianzas según ámbitos y temas específicos de interés.

### **3.3.- Créditos de la campaña**

Crédito General: “Estamos en campaña. En el presupuesto público: las niñas y los niños primero”.

Mención en la papelería general de todas las organizaciones que adhieren a la campaña (no necesariamente los logos por un problema de espacio).

Las actividades o acciones organizadas por una o varias instituciones de la campaña y que se inscriben dentro de las orientaciones de la misma harán mención a la campaña y podrán colocar sus respectivos logos institucionales y/o de sus fuentes cooperantes o aliados si fuera el caso, como organizadores de la actividad/ acción a su cargo. Por extensión esto es aplicable a la reproducción de documentos colectivos de la campaña que asume de manera particular una o varias instituciones, señalando su contribución a la reproducción o edición del material respectivo.