

Campaña Nacional del PRESUPUESTO PARTICIPATIVO (SEGUNDO AÑO)

Documento de trabajo

Período 2006-03-28

"Una oportunidad de desarrollo para nuestro distrito provincia y región"

Organízate, participa y decide

1. PRESENTACIÓN

Una de los hechos políticos más importantes que viene ocurriendo en el Perú, dentro del proceso de descentralización, es el establecimiento y desarrollo del Presupuesto Participativo (PP) como parte de las políticas públicas de aplicación obligatoria; hecho positivo saludado por muchos actores institucionales y también por muchos ciudadanos.

Quienes promovemos el PP, nos sustentamos en la posibilidad de que estos procesos contribuyan a una mejor calidad del gasto público, produzcan gradualmente grandes cambios en la estructura y funcionamiento, tanto de los gobiernos regionales y locales, así como en la organización y conducta de la ciudadanía y sus organizaciones. Resumiendo, el PP es un medio para una mejor asignación de los recursos presupuestarios, para construir nuevos modelos de gestión del desarrollo y para reformar el propio Estado.

Consideramos que lo más notorio son las perspectivas de impacto en las condiciones y calidad de vida de la población al mismo tiempo, en la calidad democrática y eficiencia de la acción de gobernar, es decir de practicas de buen gobierno. Se puede afirmar, sin ánimo de "idealizar" al proceso de Presupuesto Participativo, que su vigencia en el país tiene importancia estratégica.

En tres años de implementación, los Planes de Desarrollo Concertado y procesos anuales de Presupuesto Participativo se han convertido en asuntos públicos que involucran a centenares de actores locales y regionales con tradición y dinámica organizativa. De hecho, se han convertido en el principal factor de movilización social y política.

Sin embargo, estos instrumentos democráticos destinados a fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida, no son conocidos completamente por la población en general, por los llamados ciudadanos (as) de a pie.

Por ello, estimamos que estos mecanismos novedosos deben incidir en la esfera pública y convertirse en asuntos de agenda prioritaria para el debate y la construcción de consensos. Más aún, considerando la coyuntura electoral a nivel presidencial y congresal que se desarrolla en el primer semestre del presente año y la renovación posterior de los gobiernos locales y regionales, en el segundo semestre; es importante articular y multiplicar esfuerzos para ampliar los impactos con experiencias concretas de democracia participativa.

La Campaña Nacional de Presupuesto Participativo, a iniciativa de instituciones y redes comprometidas con un mayor fomento de experiencias participativas en la gestión concertada del desarrollo local, en espacios como el Colectivo Descentralización coordinado por la MCLcP, ha permitido la concertación de esfuerzos conjuntos y articulados para avanzar en el mejoramiento del marco jurídico a partir de la formulación conjunta de aportes al Instructivo para la formulación participativa del presupuesto municipal emitido por la DNPP - MEF desde el año 2003, y al mismo tiempo la producción de herramientas metodológicas que orienten la organización del proceso PP.

La RED Perú, como parte de las Instituciones comprometidas en la organización de la Campaña, en el año 2005, propone establecer una periodicidad de tres años para una acción mas sostenida y con mayor protagonismo de los actores regionales y locales que se comprometan con objetivos comunes de impacto en la mejora de la calidad de vida, la construcción de ciudadanía y de la gobernabilidad bajo el criterio de ir construyendo consensos sociales y políticos para la institucionalización del PP en la gestión municipal/regional

En ese sentido para el periodo 2006, segundo año del trienio, se plantea fortalecer la Campaña Nacional de Presupuesto Participativo, como iniciativa que nos compromete a todos(as) los actores públicos y privados, dotándole de estrategias de comunicación y sensibilización ciudadana articuladas a la modernización y democratización de la gestión pública que se ha consensuado continuar en el Perú, en el marco del Acuerdo Nacional.

2. ¿Qué es una Campaña PP?

Es el conjunto de acciones de incidencia dirigidas a evidenciar e impulsar políticas y formas de Buen Gobierno y de intervención ciudadana que da posibilidades al acceso a la planificación del proceso a través de información adecuada y sencilla de aspectos técnicos y políticos que apuntan a la mejora de las decisiones en los PP, movilizando los recursos existentes en el distrito, provincia o región, facilitando la dinamización de:

MECANISMOS	INSTANCIAS	HERRAMIENTAS
Talleres, reuniones, asambleas, notas de prensa, radio, bocina parlante, videos, sondeos de opinión publica, actos simbólicos, concierto, teatro, concursos, debates, spot, cartillas, volantes, banderola de calle, etc.	CCLs, mesas temáticas, MCLcP, colectivos interinstitucionales de PP grupo impulsor de PP, etc.	PDC, PP, ordenanzas, de PP, agendas locales de: Niños, jóvenes, mujeres, productores, experiencias locales, planes y acuerdos nacionales, etc.

Estar en campaña implica poner en vitrina una propuesta, ofertarla, contagiar a otros para que la sigan, la adopten, se vean reflejados, la hagan suya y difundan, es decir se sumen.

3. La Propuesta de la RED-Perú para la Campaña PP 2006

3.1. Ámbito:

El ámbito para la Campaña PP, son las regiones de Huancavelica, Huanuco Pasco, Junín, y Apurímac; las provincias de Azángaro y Putina en Puno; las provincias de Anta y Calca en Cusco; los distritos de Independencia, Comas, Villa El Salvador, Ventanilla, San Juan de Lurigancho en Lima.

3.2. Propósito:

Promover procesos de presupuesto participativo que mejoren la eficiencia y eficacia del gasto público, creando condiciones favorables para la calidad de vida de la población; sobre la base del desarrollo de capacidades, la afirmación de la democracia y la corresponsabilidad ciudadana en las localidades y regiones concretas del Perú.

3.3. Resultados:

Resultado 1:

Se obtienen compromisos de las y los candidatas nacionales, regionales y de los gobiernos locales de dar continuidad a los procesos de presupuesto participativo articulados a los planes de desarrollo concertado.

Resultado 2:

Incremento de los niveles de convocatoria y de los compromisos de cogestión en la ejecución de los proyectos de desarrollo prioritarios y aprobados en el marco del presupuesto participativo y de planes de desarrollo concertado, con enfoques de equidad, de desarrollo humano y desarrollo territorial.

Resultado 3:

Se logró el ejercicio de buenas prácticas de eficiencia y eficacia del gasto público, rendición de cuentas y de vigilancia ciudadana sobre los procesos locales de presupuesto participativo 2005 y 2006, en el marco del Plan Nacional de Superación de la Pobreza y los objetivos del milenio.

Resultado 4:

Se logró un mayor grado del conocimiento de la población - énfasis en mujeres, jóvenes, adolescentes y niños- sobre los sentidos y mecanismos de intervención en los procesos anuales de presupuesto participativo.

3.4. Prioridades temáticas

La Campaña, en este periodo 2006, fomentará que en los procesos PP tengan como uno de sus propósitos prioritarios la lucha contra la pobreza, teniendo como marco los lineamientos de los planes nacionales, en particular el Plan Nacional de Superación de la Pobreza y los Objetivos del Milenio, proponiendo priorizar el impacto en los siguientes ejes estratégicos:

○ Atención de la Infancia	▪ Nutrición, salud, educación.
○ Incremento en la Calidad de vida	▪ Saneamiento Básico, agua potable.
○ Promoción económica	▪ Generación de empleo.

3.5. Gobiernos locales y regionales que participan en la campaña.

Gobiernos Regionales	Gobiernos Locales	Prioridades Temáticas	Instituciones participantes
Huancavelica	Angaraes, Seclla, Acobamba, Paucara.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fortalecer la institucionalidad democrática de las organizaciones sociales, para garantizar la calidad y eficacia en la toma de decisiones del PP. ○ Desde las prácticas locales y regionales superar las limitantes del marco normativo del PP, promoviendo ordenanzas regionales y municipales para institucionalizar los PP y fortaleciendo el protagonismo del CCL y CCR, así como de los comités de vigilancia. ○ El PP es un proceso que permite identificar y proponer una redistribución equitativa, de los recursos públicos proponiendo el aumento presupuestal para: <ul style="list-style-type: none"> ▪ MUNICIPALIDAD : FONCOMUN ▪ REGION: FONCOR ▪ PROGRAMAS SOCIALES ▪ ATENCION SOCIAL: SALUD, EDUCACION. 	RED PERU, CARE FORTALECE, CARITAS, MUNICIPALIDADES, ASOCIACIONES DE LIDERES, SNV, SISAY, SICRA, PCS, RED DE FACILITADORES, CEPES, VOCES DE LOS POBRES, MADRE CORAJE, FLORA TRISTAN, MANUELA RAMOS, JUNTOS, FONCODES, PRONAA, JED.
Apurimac	Abancay Andahuaylas Aimaraes		APRODE, CARE FORTALECE, UNAMBA, CICCA, MCLcP.
Puno	Sociedad Civil Regional Gl: Putina, Azángaro		MCLcP, Mesa Temática PP, CARE FORTALECE, REMURPE, RED PERU Puno, Mesa Técnica de Azángaro.
Cusco	GR, GL: Anta, Calca		RED PERU Cusco, REMURPE, MCLcP, CBC, ARARIWA, Centro Guaman Poma de Ayala.

Huánuco	Municipalidad es Socios de MUNIRED /RED PERU	<p>➤ El proceso del PP como un proceso de gobernabilidad democrática que reconoce y articula responsabilidades compartidas a los gobernantes así como a la población asegurando la gobernabilidad y desterrando el sobredimensionamiento.</p>	MUNIRED, RED PERU.
Pasco	Municipalidad es Socios de MUNIRED /RED PERU	<p>➤ Todos (as) tienen el derecho de participar en los procesos de presupuesto participativo de manera directa o indirecta.</p>	MUNIRED, RED PERU, LABOR PASCO, OTRAS INSTITUCIONES
Junín	Municipalidad es Socios de MUNIRED /RED PERU	<p>➤ Es indispensable <i>fortalecer la institucionalidad de las organizaciones sociales</i> de los distritos y provincias, considerando la pluriculturalidad y biodiversidad.</p>	MUNIRED, SEPAR
Lima Provincias	Municipalidad es Socios de MUNIRED /RED PERU	<p>➤ Articulación de los procesos de Plan de Desarrollo Concertado con los de Presupuesto Participativo de manera permanente e inseparable, como una modalidad de democracia participativa que renueva la gestión pública.</p>	MUNIRED - RED PERU
Lima Metropolitana / Callao	Independencia, Comas, SJL, ATE, Puente Piedra, VES, Santa Anita, Ventanilla	<p>➤ Fortalecer y articular el tejido social con gobierno local.</p> <p>➤ Articular PDC y PP</p> <p>➤ Priorizar en PP los lineamientos estratégicos y que respondan a los grandes problemas locales</p>	ACS - CALANDRIA, ALTERNATIVA, SEA, CENTRO IDEAS, CIDAP, TIERRA NUEVA, CEPRODEP, RED Perú Callao Jóvenes de ATE.

3.6. Estrategias

- Incidencia sobre los candidatos del proceso electoral nacional, regional, local.
- Adecuación de marcos normativos: propuesta de modificaciones a la Ley Marco PP, elaboración participativa de ordenanzas.
- Desarrollo de capacidades (agentes participantes, formación de facilitadores)
- Concertar otros recursos: iniciativas legislativas para incorporar otras fuentes de financiamiento.
- Fortalecimiento de los espacios de concertación CCLs, CCRs.
- Promover la evaluación de impacto de las experiencias de PP
- Fomentar buenas prácticas y premiar las mejores experiencias.
- Consolidar procesos participativos en vigilancia social.

3.7 Criterios para la organización de la Campaña

- 1) Vigencia de plan acción nacional y planes regionales o locales con objetivos, actividades y plazos determinados
- 2) Equipos o núcleos de personas que dirigen la Campaña con una visión y estrategias compartidas que coordinan entre sí.
- 3) Movilización de actores, recursos, iniciativas. GR, GL, OSC y otros.
- 4) Monitoreo de los avances o progresos de los objetivos y actividades
- 5) Construcción de opinión pública, cobertura básica de medios.

3.8 PLAN DE ACCIONES Y CRONOGRAMA.-

Primera Fase (Febrero - julio 2006)

Aprovechar esta etapa para colocar el tema en la agenda nacional. En abril serán las elecciones presidenciales y probablemente en junio la segunda vuelta, luego viene la instalación del nuevo gobierno el 28 de julio y el inicio del trabajo legislativo:

Actividades a realizar:

- Concertación del plan de campaña nacional (Febrero)
- Definición del aspecto creativo de la campaña y producción de los materiales, (Febrero - marzo):
 - Elaboración de un afiche y de un encarte de 4 u 8 páginas sobre la importancia de los PP, el mismo que sería publicado en un diario de circulación nacional.
 - Elaboración de una serie radial conformada por cuñas radiales, microprograma y sociodramas educativos a ser adecuados en las distintas regiones del Perú.
 - Elaboración de un reportaje televisivo con las mejores prácticas de presupuesto participativo, explicando qué es y cuáles son sus ventajas.
- Lanzamiento con conferencia de prensa en Lima.
- Encuentros macro regionales con el lanzamiento de la campaña nacional de modo descentralizado.
- Programa nacional de formación continua de facilitadores(as) del PP: primer módulo formativo.
- Pronunciamiento de candidatos(as) a la presidencia en segunda vuelta sobre los procesos concertados.
- Debates públicos radiales de enlace regional.
- Seminarios de especialización sobre la formulación y gestión participativa de los proyectos de desarrollo.
- Curso formativo presencial y virtual sobre los enfoques modernos en la gestión y ejecución de los proyectos de desarrollo articulados al SNIP.
- Campañas comunicativas regionales con acciones de interacción comunicativa y empleo de espacios de encuentro, tales como pasacalles, video debates, festivales, caravanas. Prioridad a la población escolar.
- Campaña informativa radial con consultas de opinión de la población objetivo de la campaña.

Segundo Fase (Julio-diciembre 2006)

Se inicia el proceso electoral para elegir a los gobiernos regionales y locales. Una buena razón para seguir con el tema del PP. Posiblemente las propuestas de los candidatos a los gobiernos locales y regionales abordarán sobre la transparencia de la gestión pública y la participación de la ciudadanía en la elaboración de los planes de desarrollo.

- Lanzamiento del concurso anual de las mejores prácticas PP.
- Aplicación de indicadores de impacto del PP en municipios demostrativos.
- Debates públicos radiales de enlace regional.
- Formulación participativa de ordenanzas regionales y estrategia de incidencia pública específica.
- Convenios con las direcciones regionales de educación y las cámaras de comercio para la promoción del PP.
- Foro público metropolitano.
- Campaña metropolitana articulada con medios de publicidad exterior compartidos.
- Seminario nacional para los equipos técnicos del PP, con el dictado de temas de interés a solicitud de los mismos.

ANEXO

CONCEPTOS CLAVE PARA LA DEFINICIÓN DE COMPOMISOS EN LA PUESTA EN MARCHA DE LA CAMPAÑA NACIONAL 2006.-

<i>Ideas – fuerza de índole general</i>	
1	<p>Es indispensable fortalecer la institucionalidad de las organizaciones sociales de los distritos y provincias, para garantizar la calidad y eficacia en la toma de decisiones del PP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivar que las propuestas e iniciativas tramitadas por los agentes participantes recojan las aspiraciones y necesidades de la población en general.
2	<p>Se apuesta por la articulación de los procesos de Plan de Desarrollo Concertado con los de Presupuesto Participativo de manera permanente e inseparable, como una modalidad de democracia participativa que renueva la gestión pública:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover planes de desarrollo concertado coherentes con los enfoques de equidad, desarrollo humano y desarrollo territorial. • Promover cartera de proyectos más inclusivos y diversificados. • Promover la asociatividad de municipalidades a través de bancos de proyectos que enfatizan en desarrollo económico, desarrollo social- productivo y desarrollo de capacidades.
3	<p>Todos (as) tienen el derecho de participar en los procesos de presupuesto participativo de manera directa o indirecta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las y los ciudadanos deben tener oportunidades de expresar sus iniciativas y demandas sociales aunque no intervengan en los talleres de trabajo. • Las y los niños así como los adolescentes y mujeres deben ser considerados en sus necesidades, aportes y potencialidades, aplicando enfoques de equidad de género, intergeneracional e intercultural en las distintas fases del proceso PP.
4	<p>El proceso del PP no es un simple instrumento de gestión pública que depende de las autoridades y funcionarios, es ante todo un proceso de gobernabilidad democrática que reconoce y articula responsabilidades compartidas a los gobernantes así como a la población:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alentar la construcción de sistemas locales de participación viables y efectivos para la población. • Establecer como regla de juego democrático que las y los representantes de las organizaciones sociales tomen decisiones en el proceso PP, en base a los acuerdos previos y concertados con sus representados.
5	<p>Es necesario que los proyectos priorizados en los procesos PP, incorporen iniciativas de DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL así como iniciativas de desarrollo social que atiendan de inmediato las problemáticas más graves de las localidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priorizar la atención de los programas sociales orientados a educación, salud, nutrición y prevención de la violencia familiar. • Dinamizar las economías locales priorizando proyectos productivos que aprovechen las potencialidades locales, los recursos naturales y la adquisición de bienes y servicios en las localidades.
	<p>Desde las prácticas locales y regionales superar las limitantes del marco normativo de los procesos de presupuesto participativo, mediante ordenanzas específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover ordenanzas regionales y municipales para institucionalizar los procesos PP. • Garantizar el 100 % de la inversión municipal y regional a través de los procesos PP. • Promover la participación en los gastos corrientes (maquinarias, bienes, servicios, • Fortalecer participación de los CCL y CCR en la conducción de los procesos PP. <p>Promover mediante el mecanismo de INICIATIVA LEGISLATIVA la participación ciudadana en la adecuación de los marcos normativos generales del PP en los gobiernos locales y regionales, según el contexto y dinámicas particulares.</p>

PERFIL COMUNICATIVO DE LA CAMPAÑA PARA INCIDIR EN LA ESFERA PÚBLICA. -

A la fecha se adoptaron elementos para caracterizar la campaña nacional con la finalidad de que logre identificación y posicionamiento frente los públicos objetivos.

Sin embargo, se estima necesaria una jornada de creatividad para perfilarla respondiendo a las motivaciones de los públicos seleccionados, partiendo de la aplicación rápida de un testeo de las iniciativas de ajuste:

Elementos de identidad	Situación actual	Iniciativas de ajuste
<ul style="list-style-type: none"> Denominación: es la presentación oficial de la iniciativa 	La iniciativa está restringida a las redes regionales de la RED PERÚ, aunque tiene el respaldo de la DNPP y CND.	"Campaña Nacional del Presupuesto Participativo 2006" <ul style="list-style-type: none"> Tiene dimensión nacional y se pone en marcha de manera descentralizada. Mostrar que es una iniciativa compartida y conducida de manera conjunta entre instituciones públicas y privadas.
<ul style="list-style-type: none"> Lema general: es la frase motivadora y sencilla que sintetiza el propósito de la campaña frente a la población. 	"Organízate, participa y decide"	Lluvia de ideas: <ul style="list-style-type: none"> "Contigo, mejores inversiones". "Tú decides calidad de vida"
<ul style="list-style-type: none"> Símbolo: son las formas, íconos y colores que visualmente – a golpe de vista- trae un efecto de recordación de la campaña en la población objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Tres sagitas dinámicas. Colores verde limón, rojo y azul pastel. 	

POBLACIÓN OBJETIVO DE LA CAMPAÑA NACIONAL. -

Desde la campaña se considera como POBLACION OBJETIVO a los siguientes, otorgándoles niveles de participación distintos y complementarios:

5.1. Tomadores de decisiones.

En calidad de público objetivo y beneficiario de las actividades de la campaña:

- Representantes de los gobiernos regionales y locales, por ser funcionarios de carrera y representantes que organizan el proceso del PP.
- Profesionales y líderes sociales de los equipos técnicos del PP.
- Funcionarios de los sectores públicos involucrados en los PP.

5.2. Sectores de la población en general que son prioritarios para la campaña.

- Adolescentes y niños (as) escolares de los municipios rurales.
- Mujeres rurales y urbanas que pugnan por ingresar a la PEA y tener mayor presencia en la vida pública del distrito o provincia.

5.3. Formadores de opinión.

En calidad de interlocutores y aliados de la campaña:

- Medios de comunicación que gozan de credibilidad y mayores niveles de audiencia en las diversas provincias y regiones del Perú.
- Líderes de opinión de la sociedad civil que se pueden afirmar como facilitadores o mediadores de los procesos del PP.
- Universidades que prestan recursos humanos y logísticos para las actividades de comunicación educativa de la campaña.
- Líderes empresariales que respaldan el financiamiento de las actividades de comunicación ciudadana de la campaña.

CRITERIOS METODOLÓGICOS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA. -

6.1. Lanzamiento público de la Campaña Nacional con una conferencia de prensa encabezada por el Ministro de Economía y Finanzas o el Viceministro o el director de Presupuesto Público:

- Presentes todos los actores que tendrán un rol protagónico en la campaña.
- Resaltarán la importancia de los PP, el avance y la consolidación como un instrumento descentralista y democrático.
- Presentación de las bases del Concurso de Buenas Prácticas

6.2. Sensibilizar a los diversos actores políticos, sociales y público en general sobre la importancia de este proceso de PP, promoviendo conductas y actitudes hacia la toma de decisiones en el ámbito local, regional y nacional.

6.3. Llegar con un mensaje claro y directo a un público masivo sobre la importancia de los PP en su vida diaria y en los espacios vecinales en que convive: por ejemplo con el presupuesto participativo más empleo digno, reducción de la desnutrición crónica y de la morbi mortalidad infantil.

6.4. Fortalecer la participación de organizaciones y del público de a pie en las deliberaciones destinadas a mejorar su entorno de vida.

6.5. Se tomará como ejemplo a una alcaldía exitosa que haya tenido una buena práctica de formulación del presupuesto participativo en consonancia con plan de desarrollo concertado, tomando como base la decisión de la población. Se resaltarán el aspecto humano de la decisión tomada, los impactos positivos y el testimonio de las y los beneficiarios.

- 6.6. Aprovechar la coyuntura electoral para elaborar un pronunciamiento público firmado por los representantes de los gobiernos regionales y locales solicitando la posición de los candidatos a la presidencia sobre este tema. Se les preguntará directamente, en que medida fomentarán la participación de la ciudadanía en los PP.
- 6.7. Se fomentará cobertura periodística sobre la pésima gestión que realizan algunas alcaldías por la falta de participación de la población en la toma de decisiones: ¿Cuánto dinero se perdió en obras faraónicas que no benefician a la población? ¿Por qué hay poca capacidad de gestión de proyectos y ejecución del gasto a pesar de fondos disponibles o el incremento de algunos? Se motivará el contraste visual con las necesidades y problemáticas sociales que afectan a la población.
- 6.8. Establecer alianzas estratégicas con universidades, gremios empresariales y medios de comunicación, firmando convenios de cooperación para impulsar los PP. (CONFIEP, Cámaras de Comercios, universidades, etc.)
- 6.9. Instaurar un premio anual para el mejor gobierno regional o local que se hubiera distinguido por su buena gestión y la masiva participación de la población en la toma de decisiones regional o local.
- 6.10. Fortalecer las plataformas y redes regionales, de tal manera que la ejecución de la campaña nacional obtenga un carácter descentralista bajo la autonomía y creatividad de las instituciones aliadas en el manejo de los recursos comunicativos, educativos y de incidencia política, con ajuste a sus realidades particulares.
- 6.11. Red de facilitadores de PP que tienen espacios comunes de capacitación y especialización, donde se fomenta el intercambio de aprendizajes, metodologías, instrumentos y materiales de orientación ciudadana

TABLA DE ARTICULACIÓN DE PÚBLICOS - OBJETIVO, TEMÁTICAS DE INTERVENCIÓN, ESTRATEGIAS Y CANALES DE LLEGADA.-

	Público objetivo	Temática específica de intervención	Estrategias y canales de llegada
1	Funcionarios municipales y regionales de carrera involucrados en la organización del proceso PP.	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria y niveles de organización para asegurar la legitimidad y representatividad de los agentes participantes del PP. 	<ul style="list-style-type: none"> Espacios de capacitación certificada. Asesoría especializada con instrumentos y herramientas de gestión.
2	Equipos técnicos responsables de la gestión de los proyectos prioritarios del PP	<ul style="list-style-type: none"> Fases de talleres de trabajo, formalización de acuerdos y elaboración de los expedientes técnicos, incorporando enfoques de desarrollo sostenible, participación ciudadana activa y enfoques de equidad integral. 	<ul style="list-style-type: none"> Espacios de capacitación certificada. Asesoría especializada con instrumentos y herramientas de gestión.
3	Funcionarios de los sectores públicos involucrados en los PP.	<ul style="list-style-type: none"> Formulación de cartera de proyectos con enfoques de cuenca, gestión territorial y de sinergias comunicativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Espacios de capacitación certificada. Asesoría especializada con instrumentos y herramientas de gestión.

4	Niños y adolescentes rurales que tienen vida escolarizada regular.	<ul style="list-style-type: none"> • Formación ciudadana y de la identidad local con criterios de desarrollo sostenible e integral. • Competencias comunicativas para la interlocución con autoridades en la gestión de las agendas infantiles y juveniles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones extra curriculares del colegio en las asignaturas de educación cívica y comunicación integral. • Video plaza, festivales y caravanas.
5	Mujeres urbanas y rurales que tienen iniciativas de emprendimiento económico, social y productivo afines al proceso del PP.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades de negociación y concertación de proyectos de desarrollo social, productivo y de formación de capacidades atendiendo a las problemáticas sociales y brechas de género. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia radial • Talleres participativos de capacitación. • Video debates públicos.

TABLA DE ORGANIZADORES, AUSPICIADORES Y ALIADOS DE LA CAMPAÑA. -

Aliados y auspiciadores	Roles específicos	Compromisos y aportes	Estímulos y ventajas
MEF, Dirección Nacional del Presupuesto público.	Co- conductor de la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ejecución de las estrategias, actividades y productos de la campaña, de manera compartida. • Búsqueda de financiamiento. • Respaldo gubernamental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logomarca en los productos y materiales de la campaña.
Grupo de Iniciativa de la Red Perú	Co- conductor de la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ejecución de las estrategias, actividades y productos de la campaña, de manera compartida. • Búsqueda de financiamiento. • Movilización de las redes regionales y locales en Lima Metropolitana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logomarca en los productos y materiales de la campaña.
Colectivo descentralización	Co- conductor de la campaña, enfatizando acciones a escala nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y ejecución de las estrategias, actividades y productos de la campaña, de manera compartida. • Financiamiento de materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logomarca en los productos y materiales de la campaña.
Socios y afiliados RED PERÚ	Cooperación en acciones públicas a escala nacional, regional y local	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento de materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Logomarca en los productos y materiales de la campaña.
Líderes(as) de opinión con vocación de promotores o facilitadores (as) del proceso PP	Roles ejecutivos de liderazgo y conducción de espacios formativos.	Labores educativas y de promoción de manera voluntaria o remunerada según aportes de las instituciones públicas o privadas que se comprometen	<ul style="list-style-type: none"> • Formación y especialización temática acreditada.
Medios de comunicación estratégicos.	Aliados	Cobertura periodística y tratamiento del tema a profundidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de emisión de los productos comunicativos.

TABLA DE ORGANIZACIÓN DESCENTRALIZADA DE LA CAMPAÑA. -

ÁMBITO DE INTERVENCIÓN (cobertura estimada)	ACCIONES CENTRALES	RESPONSABLES (roles y funciones)
<p>Nacional: 10 millones de habitantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un afiche y de un encarte de 4 u 8 páginas sobre la importancia de los PP, el mismo que sería publicado en un diario de circulación nacional. • Elaboración de una serie radial conformada por cuñas radiales, microprograma y sociodramas educativos a ser adecuados en las distintas regiones del Perú. • Elaboración de un reportaje televisivo con las mejores prácticas de presupuesto participativo, explicando qué es y cuáles son sus ventajas. • Escuela nacional de facilitadores(as) del PP. • Pronunciamento de candidatos(as) a la presidencia sobre procesos concertados. • Concurso anual de las mejores prácticas PP. • Construcción de indicadores de impacto del PP en municipios demostrativos. 	<p>Grupo de iniciativa nacional, conductor de la campaña comunicativa: DNPP, Red Perú - Calandria y representantes regionales.</p>
<p>Regional: Población de al menos siete regiones referenciales del Perú: Piura, Huancavelica, Puno, San Martín, Apurímac, otras con condiciones favorables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros macro regionales con el lanzamiento de la campaña nacional. • Debates públicos radiales de enlace regional. • Formulación participativa de ordenanzas regionales y estrategia de incidencia pública específica. • Convenios con las direcciones regionales de educación y las cámaras de comercio para la promoción del PP. 	<p>Institución responsable por cada región en calidad de integrante del grupo de iniciativa nacional.</p>
<p>Local en provincias, con predominio de municipios rurales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piura. - Morropón. - Huancavelica. - Angaraes. - San Martín. - Moyabamba. - Lamas. - Picota. - Azángaro. - Abancay. - Andahuaylas. - Chinchero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios de especialización sobre la formulación y gestión participativa de los proyectos de desarrollo. • Curso formativo presencial y virtual sobre los enfoques modernos en la gestión y ejecución de los proyectos de desarrollo articulados al SNIP. • Campañas comunicativas regionales con acciones de interacción comunicativa y empleo de espacios de encuentro, tales como pasacalles, video debates, festivales, caravanas. Prioridad a la población escolar. • Campaña informativa radial con consultas de opinión de la población objetivo de la campaña. 	<p>Facilitador (a) responsable por provincia con llegada a los distritos confortantes.</p>
<p>Local en distritos de Lima Metropolitana:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comas. - Independencia. - Los Olivos. - Ate Vitarte. - San Juan de Lurigancho. - Villa El Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foro público metropolitano. • Campaña metropolitana articulada con medios de publicidad exterior compartidos. • Seminario nacional para los equipos técnicos del PP, con el dictado de temas de interés a solicitud de los mismos. 	<p>Facilitador (a) responsable por distrito con capacidad organizativa y liderazgo reconocido.</p>