

# RECUPERAR

## EL ACTIVISMO DEL SECTOR

### SALUD EN LA ERA DE LA **CRISIS CLIMÁTICA**

#### **GUÍA**

para la implementación efectiva de  
campañas y actividades de promoción  
por parte de profesionales de la salud



## Agradecimientos

**Autora:** **Shweta Narayan**, *Salud sin Daño*

Shweta es la coordinadora internacional de campañas de cambio climático y salud en Salud sin Daño, donde lidera las iniciativas de movilización de profesionales de la salud y las comunicaciones estratégicas relacionadas. El programa que dirige tiene como objetivo acelerar el papel de las y los profesionales de la salud en la acción climática. Shweta reside en la India y cuenta con más de dos décadas de experiencia en campañas y actividades de promoción en materia de justicia ambiental. Su labor consiste en proporcionar asistencia legal, mediática y para investigaciones científicas a residentes de comunidades afectadas por la contaminación y a trabajadoras y trabajadores que han sufrido exposición a sustancias tóxicas. Desde 2014, coordina el programa Healthy Energy Initiative (HEI, por sus siglas en inglés) en la India, en el marco del cual ha trabajado con varios gobiernos subnacionales y profesionales de la salud en la elaboración de políticas climáticas y de salud ambiental. Shweta es trabajadora social especializada en criminología y administración de correccionales, egresada del Instituto de Ciencias Médicas Tata, de Bombay, India.

**Asesores:**

**Josh Karliner**, *Salud sin Daño*

**Peter Orris**, MD, MPH, FACP, FACOEM,  
*Profesor de medicina ocupacional y ambiental,*  
*Universidad de Illinois Chicago*

Agradecemos a las siguientes personas por sus contribuciones y sugerencias:

**Ana Belluscio**, *Salud sin Daño*

**Anna Furhmann**

**Andrea Hurtado Esptein**, *Salud sin Daño*

**Carolina Gil Posse**, *Salud sin Daño*

**Diana Picon Manyari**, *Salud sin Daño*

**Dharmesh Shah**

**Jennifer Wang**

**Mohamed Eissa**, *oficial de enlace para cuestiones de salud pública, Federación Internacional de Asociaciones de Estudiantes de Medicina*

**Remy Shergill**, *Alianza Global para el Clima y la Salud, Australia*

**Rhiannon Mihranian Osborne**, *médica residente y organizadora, Reino Unido*

**Rico Euripidou**, *groundWork Sudáfrica*

**Rita Issa**, *médica generalista y becaria doctoral (Reino Unido/Líbano)*

**Ilustraciones:** **Satwik Gade**

**Diseño y diagramación:** **Subhashish Roy**

**Editora:** **Manasa Gade**



Introducción	1
Incidencia del activismo en las políticas sanitarias y su rol en la protección de la salud pública	2
La crisis climática como motor del activismo del sector salud a nivel global	3
<b>CAMPAÑAS Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DEFENSA</b>	7
¿Qué significa promoción y defensa?	8
¿Qué es la promoción y defensa de la salud?	8
Pasos básicos para la planificación de una campaña	9–37
<b>1. ¿QUÉ HAY QUE CAMBIAR?</b>	11
a. Identifique el problema	
b. Investigue su tema	
c. Establezca metas claras	
<b>2. ¿A QUIÉN DEBE INFLUIR?</b>	15
¿Quién es su objetivo?	
<b>3. ¿CÓMO INFLUIR EN LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES?</b>	17
a. Elabore un mensaje bien definido	
b. Identifique seguidores y personas influyentes y forme un equipo	
c. Elija la táctica de campaña adecuada para la implementación de su estrategia	
d. Establezca un calendario de implementación claro	
<b>4. ¿CÓMO GESTIONAR LOS RIESGOS?</b>	36
<b>5. ¿CÓMO MONITOREAR EL PROGRESO?</b>	37
Conclusión	38

# Introducción



La preocupación por la salud puede unir a las comunidades por encima de cualquier barrera cultural o política. La salud es el recurso más básico y esencial, independientemente de la edad, el sexo y el contexto socioeconómico, cultural o étnico de una persona. Es una cuestión que influye en la vida cotidiana. Un buen estado de salud nos permite llevar una vida plena y productiva, al darnos la energía, vitalidad y resiliencia necesarias para llevar a cabo eficazmente nuestras actividades en el plano físico, mental y emocional. Por otro lado, una salud deficiente altera nuestras vidas y nos obliga a perder días de clase y de trabajo. Nos impide participar activamente en actividades familiares y comunitarias, y reduce nuestra calidad de vida. Cuando hablamos de bienestar, a menudo nos referimos a la salud, tanto física como mental. Como sociedad, también nos estamos dando cuenta de que la salud humana está profundamente interrelacionada con la salud de nuestro planeta. Dado que es imposible que un planeta enfermo pueda albergar personas sanas, las políticas que protegen y fomentan la salud ambiental, tanto a escala local como planetaria, también son intrínsecamente beneficiosas para la población.

No se puede hablar de buena salud sin reconocer el papel fundamental que desempeñan las y los profesionales del sector en su promoción, al difundir el mensaje entre el público general y las personas responsables de las políticas públicas. Las y los profesionales de la salud —sean médicos/as, enfermeros/as o trabajadores/as comunitarios/as— constituyen una fuente fiable y creíble de información sanitaria. Son testigos cotidianos de los resultados de salud adversos en sus clínicas, hospitales y comunidades. La pandemia de COVID-19 fue un ejemplo paradigmático del alcance y el impacto que las voces de las y los profesionales de la salud pueden tener en los medios de comunicación, y la respuesta del público confirmó el rol esencial que cumplen como defensoras y defensores de la salud.



## **INCIDENCIA DEL ACTIVISMO EN LAS POLÍTICAS SANITARIAS Y SU ROL EN LA PROTECCIÓN DE LA SALUD PÚBLICA**

El activismo del sector salud tiene un largo y rico historial en materia de cambios sociales. Desde la detección de enfermedades con potencial epidémico hasta la participación en cuestiones sociopolíticas —como las campañas por los derechos de la mujer, la prevención de la guerra nuclear y la promoción de la igualdad racial—, las y los profesionales de la salud han desempeñado un papel crucial a la hora de examinar los problemas desde la óptica de la salud pública y la epidemiología, además de acompañar y generar evidencia para distintas causas. Aunque las y los profesionales de la salud pública no siempre están al frente de las luchas sociales, sus contribuciones a menudo han actuado como un catalizador fundamental del cambio.


Para elaborar esta guía, analizamos una serie de casos de estudio sobre acciones de activismo del sector salud que se llevaron a cabo en los siglos XIX, XX y XXI, y que se centraron en temas como las epidemias, los derechos civiles, la liberación de la mujer, las armas nucleares, la salud laboral, la contaminación atmosférica y las sustancias tóxicas. Descubrimos que las campañas de mayor impacto tenían ciertos elementos comunes a lo largo de la historia, independientemente de la cuestión que abordaran. La contribución más crucial de las y los profesionales de la salud fue la **generación de conocimientos basados en la evidencia**, que a su vez nutren y refuerzan las actividades de cambio social. Es importante detenerse en este punto para señalar que no es sólo la generación de conocimiento lo que propicia el cambio, sino el intercambio activo y las actividades de promoción que se basan en dicho conocimiento. Estas incluyen la **educación de las partes interesadas afectadas, la defensa pública, las acciones legales, el cambio de políticas, la solidaridad intersocial y la movilización de masas**. Esto no quiere decir que las y los profesionales de la salud deban liderar con el ejemplo en estos ámbitos, pero sí es imperioso que, dada su condición de actores sociales respetados y comprometidos con el juramento hipocrático de “lo primero es no hacer daño”, encuentren la forma en que sus competencias profesionales puedan hacer un aporte significativo a los movimientos sociales de su tiempo. Actualmente, una parte central de ese deber inexcusable es hacer frente a la crisis climática, que el Secretario General de la ONU ha calificado de “amenaza existencial” para la humanidad.



## LA CRISIS CLIMÁTICA COMO MOTOR DEL ACTIVISMO DEL SECTOR SALUD A NIVEL GLOBAL

La crisis climática es una crisis de salud. Pone en peligro el aire, los alimentos, el agua, la vivienda y la seguridad, es decir, los elementos básicos de los que depende la vida humana. La salud humana está profundamente interconectada con la salud planetaria, y esta conexión está expresada de forma explícita en la declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>(1)</sup>: “*El cambio climático es la mayor amenaza para la salud mundial del siglo XXI*”.


**El sector de la salud está en el epicentro de nuestro trauma climático colectivo.** Los establecimientos de salud atienden heridas causadas por fenómenos meteorológicos intensos, asma y trastornos respiratorios derivados de la contaminación atmosférica, y otros problemas que suelen afectar a quienes son más vulnerables a las temperaturas extremas, como las niñas y los niños y las personas adultas mayores.

 Estados Unidos, 2012 - El huracán Sandy dejó la montaña rusa Jetstar en el Océano Atlántico / Cortesía: iStock

(1) <https://www.who.int/news/item/06-10-2015-who-calls-for-urgent-action-to-protect-health-from-climate-change-sign-the-call>

Los fenómenos climáticos extremos no sólo amenazan la salud de la población, sino también la propia infraestructura y capacidad de respuesta del sector de la salud. Hemos visto cómo estos fenómenos extremos pueden tomar por sorpresa a nuestros sistemas de salud y paralizarlos en el momento en que la gente más los necesita. Desde el paso del huracán Sandy por Estados Unidos en 2012 hasta las inundaciones en Pakistán en 2022, los efectos devastadores que tienen los fenómenos meteorológicos extremos en los sistemas de salud —que incluyen la interrupción de la atención médica, evacuaciones de pacientes y daños a medicamentos, equipos médicos y establecimientos de salud— están bien documentados.



 *Inundaciones en Pakistán, 2022*  
Cortesía: iStock

Aquí se aprecia una paradoja. Si bien el sector de la salud tiene un papel protagónico en la respuesta a la crisis climática, también aporta casi el 5 % de las emisiones netas de gases de efecto invernadero a nivel mundial<sup>2</sup>. Y la huella climática del sector de la salud no para de crecer.

Desde 2020, las y los profesionales de la salud han estado en la primera línea de respuesta frente a dos crisis paralelas: la del COVID-19 y la climática. La devastación causada por el COVID-19, aunque de una magnitud enorme, palidece en comparación con la escala de los estragos que la crisis climática —si no se la controla— terminará causando a nuestras familias, nuestros países, nuestra sociedad y nuestro planeta.

---

(2) — <https://saludsindanio.org/documentos/americalatina/huella-clim%C3%A1tica-del-sector-salud-reporte>

El daño que está causando el cambio climático es una grave amenaza para nuestro planeta, nuestra gente y nuestro futuro. También debemos tener en cuenta que las personas más gravemente afectadas son aquellas que se encuentran marginadas y/o en situación de pobreza: suelen vivir en zonas más vulnerables a los efectos del cambio climático, a menudo carecen de recursos e infraestructura para protegerse de estos efectos, y suelen tener dificultades para acceder a la atención sanitaria y otros servicios que podrían ayudarlos. El índice de riesgo climático muestra que siete de los diez países más afectados por fenómenos meteorológicos extremos son países de ingresos bajos y medios.

**El sector de la salud tiene una oportunidad única para luchar contra el cambio climático, ya que está bien posicionado tanto para comprender las repercusiones sanitarias del mismo como para tomar medidas tendientes a proteger la salud pública.**

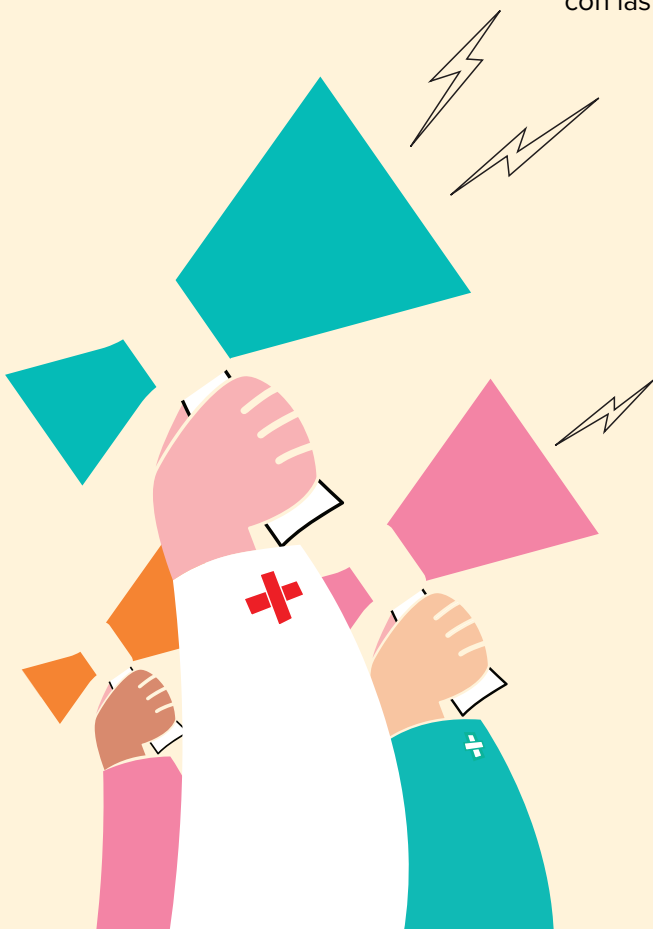
El cambio climático puede tener una serie de consecuencias negativas para la salud, como el aumento de la contaminación atmosférica, la propagación de enfermedades transmitidas por vectores y una mayor probabilidad de catástrofes naturales. Las voces del sector de la salud pueden aportar una perspectiva médica fiable que ayude a desmitificar el debate y promover la adopción de medidas inmediatas y eficaces contra el cambio climático. La intervención de dichas voces puede contribuir a humanizar el problema y ofrecer una razón convincente para la adopción de acciones concretas. El compromiso del sector de la salud le pone un rostro humano a la crisis climática, y esto puede ser mucho más eficaz que hablar de 1,5 °C o de gigatoneladas a la hora de movilizar a la opinión pública. Por ejemplo, las imágenes que muestran pulmones con depósitos negros son siempre una forma más poderosa de comunicar los efectos negativos de la contaminación atmosférica que advertir sobre las concentraciones de material particulado PM2,5. **Hablar sobre los efectos del clima en la salud y resaltar los beneficios sanitarios de las soluciones climáticas (así como los beneficios climáticos de las soluciones sanitarias) aleja la conversación del discurso tecnocrático y numérico y tiene más posibilidades de captar los corazones y las mentes del público en general y de las personas responsables de formular políticas.** Además, al tomar medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y adaptarse a los efectos del cambio climático, el sector de la salud puede contribuir a proteger la salud pública y evitar que los efectos negativos del cambio climático empeoren. Por otro lado, el sector de la salud puede convertirse en un





poderoso defensor de las políticas y acciones de lucha contra el cambio climático, al crear conciencia sobre el problema y obtener apoyo de distintos sectores para encontrar soluciones.

Hoy en día, las voces del personal sanitario se han vuelto aún más esenciales para promover acciones que aborden el cambio climático y sus repercusiones en la salud. **Las y los profesionales de la salud son, a la vez, figuras confiables a la hora de comunicar y que tienen un rol destacado en la mitigación de esta catástrofe climática.** Al cumplir el mandato de proteger la salud de las personas y priorizar la seguridad, la dignidad y el bienestar de las y los pacientes, tienen el deber de denunciar los graves riesgos sanitarios que plantea el cambio climático a nivel mundial. El sector y el personal de salud también deben predicar con el ejemplo en cuanto a la reducción de la propia huella de carbono, y respetar el principio de “lo primero es no hacer daño”. Una vez más, es necesario que las y los profesionales de la salud señalen el fracaso de los líderes mundiales a la hora de abordar la crisis e impulsen debates y acciones concretas con el objeto de minimizar las consecuencias inmediatas del cambio climático sobre la salud, que crecen a un ritmo alarmante. Como se verá en los casos de estudio adjuntos, las y los profesionales de la salud tienen un largo historial de compromiso político y pueden guiar la conversación para abordar las repercusiones sanitarias del cambio climático. Las y los profesionales de la salud pueden marcar una gran diferencia con sus pacientes, en el trabajo en sus consultorios y en sus instituciones, en la interacción con las personas que formulan políticas y, especialmente, con las comunidades a las que prestan sus servicios, para hacerles ver la urgencia de implementar medidas estratégicas de acción climática.



# CAMPAÑAS Y ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN Y DEFENSA

Es importante que las y los profesionales de la salud no se limiten a prestar una atención de calidad a sus pacientes, sino que también se preocupen por garantizar su salud y bienestar. Entonces, ¿cómo pueden promover el cambio de forma eficaz, no sólo en sus consultorios y entornos sanitarios, sino también en las comunidades, los tribunales y las administraciones públicas?

Nos proponemos responder a esta pregunta proporcionando **información dirigida a las y los profesionales de la salud sobre los aspectos básicos de las campañas y actividades de promoción y defensa**. El objetivo de este documento es orientar al personal de salud sobre cómo participar eficazmente en campañas y actividades de promoción. Abarca aspectos como la identificación de los temas a promover, el desarrollo de una estrategia de campaña, y la interacción con las personas que tienen responsabilidad política y el público. Esta guía paso a paso brindará a las y los profesionales de la salud las herramientas y estrategias básicas que, a su vez, les ayudarán a diseñar y ejecutar una campaña efectiva. Esperamos que este documento capacite e inspire a las y los profesionales de la salud para que pongan su experiencia y conocimientos al servicio de una larga tradición de compromiso social y puedan, de esta forma, influir positivamente en la salud de su comunidad.

## ¿QUÉ SIGNIFICA PROMOCIÓN Y DEFENSA? ¿QUÉ ES LA PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LA SALUD?

El concepto de “promoción y defensa” puede definirse como “apoyo público a una idea, plan o forma de hacer algo”. Sin embargo, profundizando un poco más, también significa realizar acciones concretas para generar cambios. Las personas que defienden una causa a menudo se organizan para abordar un problema o una cuestión en conjunto. Crean espacios, empoderan y apoyan a otras partes comprometidas para amplificar un determinado tema de interés. En el contexto de las y los profesionales sanitarios, la promoción y defensa de la salud puede incluir garantizar el acceso a la atención médica, saber moverse por el sistema, movilizar recursos, abordar las desigualdades sanitarias, incidir en la política de salud y propiciar cambios sistémicos.

### RECUADRO: Cuáles son los factores que intervienen en el éxito de una campaña



Conocimientos basados en la evidencia



Educación de las partes interesadas y del público



Acciones legales



Cambios de políticas



Solidaridad intersectorial



Movilización y apoyo masivos

### RECUADRO: Valores y consideraciones éticas para profesionales de la salud que participan en campañas y actividades de promoción

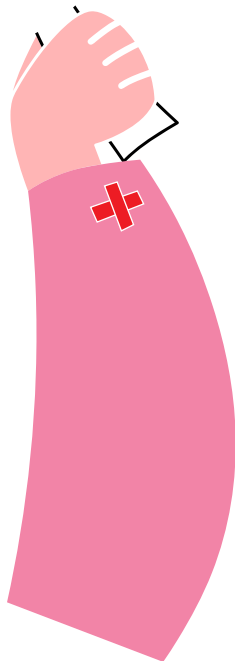
1 Las y los profesionales de la salud tienen el deber de priorizar el bienestar de sus pacientes y de la población. Esto significa que, a la hora de decidir si participar o no de una campaña o iniciativa de promoción determinada, deben evaluar cuidadosamente si el objetivo buscado está alineado con sus valores profesionales, y si, en última instancia, beneficiará la salud de sus pacientes y de la comunidad.

2 También deben asegurarse de que su participación en estas campañas y actividades de promoción no comprometa su imparcialidad y objetividad profesional. Esto significa evitar conflictos de intereses, como aceptar compensaciones económicas o de otro tipo de parte de organizaciones o personas que tengan un interés económico en la cuestión central de la campaña.

3 Además, tienen la responsabilidad de ser transparentes con respecto a su participación en campañas y actividades de promoción. Esto incluye revelar cualquier posible conflicto de intereses y actuar con apertura y honestidad sobre sus motivaciones y objetivos.

4 Las y los profesionales de la salud deben ser conscientes de sus funciones y limitaciones. Por lo tanto, es importante que sus actividades involucren cuestiones que coincidan con sus valores y conocimientos.

# PASOS BÁSICOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPANA



Establecer y poner en marcha una campaña de promoción puede resultar intimidante, especialmente para quienes recién empiezan. La defensa y promoción de una causa supone impulsar cambios, a veces a nivel microeconómico y, a veces, a gran escala. Las campañas pueden llevarse a cabo en cualquier lugar y adoptar cualquier forma y dimensión. Algunas campañas de promoción, especialmente las que buscan cambios en las leyes, tardan años en completarse. Otras tienen plazos más cortos, con una línea de meta mucho más cercana. Algunas se desarrollan en un barrio específico y duran apenas unas semanas. Otras abarcan todo un país o son de carácter mundial, y pueden prolongarse durante años o décadas antes de alcanzar sus objetivos. Algunas campañas pequeñas pueden servir de base para otras más grandes. Sea cual sea el objetivo, no se puede alcanzar la meta sin un plan.

### 3 ¿CÓMO INFLUIR EN LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES?

- Elabore un mensaje bien definido
- Identifique seguidores y personas influyentes y forme un equipo con ellos/as
- Elija la táctica o tácticas de campaña adecuadas para la implementación de su estrategia

### 2 ¿A QUIÉN DEBE INFLUIR?

¿Quién es su objetivo?

### 1 ¿QUÉ HAY QUE CAMBIAR?

- Identifique el problema
- Investigue su tema
- Establezca una meta clara

### 4 GESTIONE LOS RIESGOS

- Intercambie ideas con su equipo acerca de los posibles riesgos.
- Clasifíquelos en bajos, medios y altos, y luego discuta estrategias para hacer frente a cada eventualidad.

### 5 MONITOREE EL PROGRESO

Realice actualizaciones periódicas sobre los impactos positivos y negativos de la campaña

PROCESO PASO A PASO PARA PLANIFICAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DEFENSA 



# 1. ¿QUÉ HAY QUE CAMBIAR?

Identificar qué hay que cambiar es fundamental para que la campaña tenga éxito. Permite a las y los activistas evaluar el enfoque a adoptar, hacer los ajustes necesarios y adaptarse a las circunstancias cambiantes, lo que en última instancia incrementa la probabilidad de que logren sus objetivos.

## a. Identifique el problema

Una campaña de promoción y defensa es exitosa cuando las comunidades y las personas que defienden una causa sienten pasión por la misma y tienen en claro qué resultados desean obtener. Cualquier cosa que afecte la supervivencia, el sustento, la calidad de vida o la salud de su comunidad puede ser una causa válida.

Por ejemplo:

- + Los problemas de salud de su comunidad, ¿están relacionados con la mala calidad ambiental de la región?
- + ¿Existe alguna correlación entre las fuentes y la naturaleza de la contaminación del aire/ agua en su región y los problemas de salud informados por pacientes?
- + ¿Ha notado que a su clínica acuden pacientes cada vez más jóvenes con trastornos respiratorios causados por la contaminación atmosférica?
- + ¿Ha establecido su gobierno local normas de calidad del aire para proteger la salud pública?
- + ¿Le preocupa ver a niños y niñas que faltan al colegio por enfermedades causadas por la contaminación?
- + ¿Le preocupa la disminución de espacios verdes en su comunidad?
- + ¿Le preocupa que su hospital no esté preparado para afrontar fenómenos meteorológicos extremos?
- + ¿Corre peligro su comunidad por la falta de un programa municipal para la prevención de inundaciones?
- + ¿Cuenta su estado o provincia con un plan para gestionar las crisis provocadas por las olas de calor?
- + ¿Le preocupa que su estado o provincia no haya aprobado el plan de acción climática?
- + ¿Le alarma que las personas que formulan políticas no aborden el cambio climático como un problema de salud?
- + ¿Le preocupa la falta de servicios básicos en las comunidades marginadas?
- + ¿Le parece frustrante que su establecimiento de salud no se haya comprometido con los principios de sostenibilidad y acción climática?
- + ¿Le decepciona que su instituto o programa de formación de profesionales de la salud no incluya en su plan de estudios contenidos sobre el clima, la salud y la atención sanitaria?

La clave para identificar una causa es ser específico. Una vez que se ha definido correctamente un problema, los pasos siguientes serán menos ambiguos.

## b. Investigue su tema

Para que su campaña tenga éxito, debe tener en claro su objetivo y conocer todos los matices que rodean al tema seleccionado. Debe analizar el contexto en el que se manifiestan los problemas, sus causas y consecuencias, así como cualquier factor político, económico, cultural o de otro tipo que contribuya a ellos. Debe examinar las causas profundas del problema y los factores que pueden ayudar u obstaculizar la consecución de sus objetivos. En otras palabras, es muy recomendable realizar un análisis situacional acompañado de una evaluación **PESTEL** (vea el recuadro).

También sería útil saber qué están haciendo otros grupos, como sus colegas de la comunidad de salud, las asociaciones civiles, los gobiernos y el sector privado, e identificar las brechas existentes en el conjunto de las distintas acciones emprendidas. Debería recopilar datos o reunir pruebas de impacto para confirmar el problema. Por ejemplo, si los habitantes de un barrio se quejan por la mala calidad del aire, sería útil contar con información al respecto que justifique las denuncias de la gente, o con datos sanitarios provenientes de hospitales o clínicas locales que ilustren el impacto negativo de la mala calidad del aire en la salud pública. La documentación de los datos ayuda a acumular pruebas que las personas responsables de la toma de decisiones no pueden refutar sin una previa investigación del tema. Estos datos pueden adoptar múltiples formas: estadísticas, registros tecnológicos que confirmen su hipótesis, pruebas fotográficas de trastornos o impactos, testimonios de miembros de la comunidad afectada, etc.

## UN ANÁLISIS SITUACIONAL

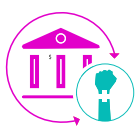
es un examen exhaustivo de un contexto, una situación o un fenómeno concretos que se realiza con el fin de entender sus elementos clave y cómo se relacionan entre sí. Se trata de una herramienta valiosa para comprender en profundidad cuestiones sociales complejas, y puede llevarse a cabo siguiendo los pasos que se enumeran a continuación:

- 1 Definir el tema a investigar: defina claramente el problema o la cuestión que será objeto del análisis situacional.
- 2 Revisar la bibliografía existente: realice una revisión exhaustiva de la bibliografía existente para comprender el estado de los conocimientos actuales y las investigaciones previas sobre el tema.
- 3 Identificar fuentes de datos pertinentes: identifique y recopile datos de fuentes pertinentes, tales como estadísticas oficiales, informes gubernamentales y bases de datos existentes, así como fuentes de datos primarios, como encuestas, entrevistas y grupos de discusión.
- 4 Analizar los datos: analice los datos recopilados utilizando métodos estadísticos y cualitativos adecuados para identificar patrones, relaciones y elementos clave de la situación.
- 5 Identificar las partes interesadas clave: identifique las principales partes interesadas que intervienen en la situación, incluidos individuos, organizaciones e instituciones, así como sus intereses, funciones y relaciones.
- 6 Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA): realice un análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas vinculadas a la situación.
- 7 Presentar conclusiones: presente las conclusiones del análisis situacional de forma clara y concisa, y utilice ayudas visuales adecuadas, como gráficos y tablas, para comunicar los elementos y relaciones clave de la situación.

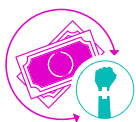


## ANÁLISIS PESTEL

El acrónimo PESTEL sintetiza los factores **políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos o ambientales y legales** que deberá tener en cuenta a la hora de planificar la estrategia de su campaña. Llevar a cabo este análisis puede servirle para recabar información y ofrecer una perspectiva privilegiada sobre los factores externos que pueden influir en su plan de acción. El PESTEL puede complementarse con otras herramientas, como el análisis FODA, un mapa de poder, etc. Los seis ángulos del PESTEL le permitirán optimizar su estrategia y sus intervenciones para garantizar la obtención de resultados propicios.



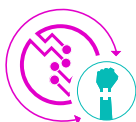
**Políticos:** estos factores ayudan a delinear el contexto de políticas ambientales y sanitarias en el que va a desarrollarse su campaña. Esta categoría también debería incluir los poderes políticos que pueden influir en su campaña de forma positiva o negativa.



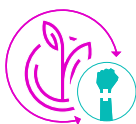
**Económicos:** los factores económicos pueden desempeñar un papel crucial a la hora de determinar el curso de la campaña. Las realidades socioeconómicas de la comunidad a la que usted busca beneficiar y movilizar determinarán el nivel y la naturaleza de la participación. Las intervenciones de empoderamiento económico también podrían servir como punto de partida para la interacción con las comunidades, así como el costo económico de una salud ambiental deficiente puede abrir un canal con las comunidades afectadas.



**Sociales:** el siguiente paso lógico después de la economía sería abordar las costumbres y realidades sociales del ámbito en el que usted va a trabajar. Las ideas de cambio social que no tienen en cuenta las realidades socioculturales están destinadas a fracasar o a sufrir serias dificultades desde el principio.



**Tecnológicos:** en este contexto, el término comprende los aspectos relacionados con las comunicaciones y la gestión de datos, así como la implementación de tecnologías específicas necesarias para generar/analizar/presentar datos y comunicar información. También se incluye el uso de las redes sociales para la comunicación o el uso de tecnologías de bajo costo para el monitoreo de la contaminación, así como el desarrollo de programas de ciencia para la ciudadanía, etc.



**Ecológicos o Ambientales:** la triple crisis planetaria que representan el cambio climático, la contaminación ambiental y la pérdida de biodiversidad tiene puntos de contacto con todos los desafíos socioeconómicos y políticos de nuestro tiempo. La salud ambiental puede ser un excelente punto de partida para abordar, debatir y resolver esta multiplicidad de temas.



**Legales:** estos factores comprenden un análisis general de la legislación de su región que influye en la toma de decisiones en materia ambiental. La creación de leyes dentro de un marco jurídico es un proceso en evolución y ofrece una gran oportunidad para interactuar con las personas que formulan políticas. La investigación de posibles implementaciones legales y políticas es un elemento fundamental de una campaña e incluso, en algunos casos, puede ser un objetivo en sí mismo.



## c. Establezca metas claras

Sea cual sea el problema que desee abordar, es imprescindible que fije metas claras para poder alcanzar sus fines. Una meta bien definida es la base de una buena campaña de promoción y defensa. Cuanto mejor definida esté su meta, más fácil será desglosar y medir los resultados e introducir modificaciones en caso que sea necesario.

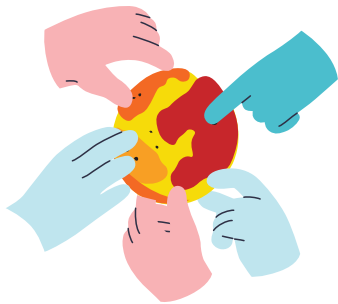
Volviendo al ejemplo de la calidad del aire, algunas metas claras podrían ser:

- + Lograr que el gobierno local establezca, en un plazo de dos años, normas de calidad del aire acordes con las guías de la OMS.
- + Orientar y aumentar el gasto público destinado a la creación de infraestructura de salud que aborde los impactos sanitarios derivados de la contaminación atmosférica.

Si lo que se busca son resultados climáticos específicos, algunos ejemplos de metas claras podrían ser:

- + Hacer que su hospital elabore un plan para lidiar con emergencias causadas por fenómenos climáticos extremos.
- + Lograr que el gobierno municipal establezca un plan de gestión de inundaciones en un plazo determinado.
- + Conseguir que el parlamento o el gobierno local aprueben un plan de acción sobre clima y salud antes de fin de año.
- + Hacer que las empresas contaminantes financien el suministro de agua potable limpia a las comunidades afectadas por la contaminación antes de fin de año.
- + Fomentar en su establecimiento de salud la necesidad de fijar un objetivo de reducción de GEI o de adherirse a la campaña Carrera hacia el cero en un plazo determinado.
- + Organizar una campaña para que su hospital o centro quirúrgico elimine el desflurano<sup>3</sup> en un plazo determinado.
- + Trabajar para que su instituto o programa de formación de profesionales de la salud incluya contenidos sobre clima y salud en el plan de estudios en un plazo determinado.
- + Promover la independencia energética de su establecimiento de salud: lograr autosuficiencia en materia de electricidad y agua.
- + Poner en marcha un programa de nutrición y alimentación: construir una granja propia.

(3) – [https://practicegreenhealth.org/sites/default/files/2019-04/anesthetic\\_gas\\_how-to.pdf](https://practicegreenhealth.org/sites/default/files/2019-04/anesthetic_gas_how-to.pdf)



# 2.

## ¿A QUIÉN DEBE INFLUIR?

Identificar a quién debe influir en una campaña es importante ya que le permitirá entender quién tiene el poder y la influencia para ayudarle a lograr el cambio que está buscando. Al identificar el público objetivo, podrá centrar sus esfuerzos y recursos en incidir en aquellas personas que más probablemente puedan hacer la diferencia.

Por ejemplo, en el caso de la neumoconiosis en los mineros del carbón, el público objetivo incluía a funcionarios/as gubernamentales, propietarios de minas de carbón y al público en general; es decir, a todas las personas que tenían el poder de intervenir para proteger a los mineros del carbón de esta enfermedad mortal.

### ¿Quién es su objetivo?

Antes de poner en marcha un plan para lograr un cambio deseado, es importante identificar a las personas que pueden hacerlo realidad. En otras palabras, es importante identificar el objetivo de una campaña de promoción, así como a las personas, el grupo, el organismo o la autoridad con mayor capacidad para ayudarle a conseguir el cambio definido en la meta de su campaña.

Puede tratarse de un cuerpo de personas; por ejemplo, cuando se busca que un grupo de representantes de partidos políticos apruebe un determinado proyecto de ley en el parlamento<sup>4</sup>. El objetivo también puede ser una persona. Un ejemplo de este caso sería conseguir que el director o la directora de sostenibilidad de un hospital deje de utilizar vasos de poliestireno. Sea cual sea su objetivo, también es importante comprender el organismo o sistema al que pertenecen, cómo funcionan dichos sistemas y cómo se toman decisiones en ese contexto. Por ejemplo, si su objetivo pertenece a un departamento gubernamental, es importante comprender cómo funciona ese departamento. Si su objetivo es parte de una empresa privada, sería útil saber cómo se gestiona la empresa y qué aspectos son importantes para sus directivos y directivas.

(4) La normativa y las reglas aplicables a los lobbies varían mucho de un país a otro, por lo que es importante familiarizarse con las leyes y normas éticas específicas del país en el que piensa hacer lobby.

Una vez identificadas la persona o personas relevantes, **estas preguntas pueden ayudarle a comprender mejor a su público objetivo:**

**¿Quiénes son y dónde viven?**

**¿En qué creen?**  
**¿Cuál es su visión del mundo o su filosofía general?**

**¿Qué políticas han apoyado y a cuáles se han opuesto?**

**¿Cuál es su principal motivación para hacer lo que hacen?**



**¿A qué causas o asociaciones benéficas están asociadas?**

**¿A quién o quiénes deben rendir cuentas?**

Si el objetivo de su campaña de promoción es lograr que se aprueben leyes relacionadas con la contaminación atmosférica o el cambio climático, puede ser importante saber si su público objetivo ya ha apoyado o rechazado alguna de esas ideas. También es conveniente conocer el estado de la salud y la calidad del aire en la circunscripción/región a la que representa su público objetivo o las vulnerabilidades climáticas que la afectan. Este tipo de información le ayudará a elaborar un planteamiento estratégico que se ajuste a su público objetivo.



# 3.

## ¿CÓMO INFLUIR EN LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA TOMA DE DECISIONES?

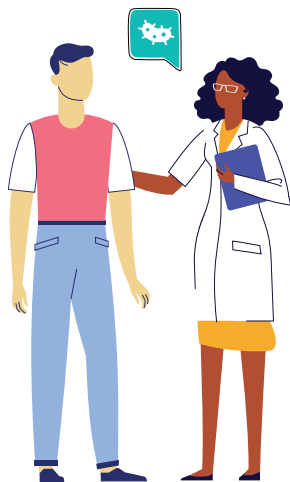
No existe un proceso lineal, sino diversas maneras de influir en las personas con decisión política durante una campaña. Por ejemplo, los grupos que actuaron en el caso del aire mortal en Sudáfrica utilizaron una combinación de litigio, promoción, campañas mediáticas, manifestaciones públicas, e investigación científica y sanitaria para influir en las personas responsables de la toma de decisiones. El objetivo de estas estrategias era crear conciencia sobre el tema, movilizar el apoyo público y presionar para que tomaran medidas para resolver la crisis de la contaminación del aire en la provincia de Mpumalanga.

### a. Elabore un mensaje bien definido

Un mensaje bien definido es fundamental para asegurarse el compromiso de sus seguidores y, en última instancia, alcanzar el objetivo de la campaña. Este es el momento de emplear sus habilidades narrativas. Mire más allá de los hechos y diseñe un relato que capte el interés del mayor número de personas posible. A menudo, cuando la razón y las emociones chocan, ganan las emociones. De hecho, ese es el poder y la importancia de los argumentos de salud basados en la ciencia: cuentan una historia y movilizan emocionalmente a la gente. Es importante que los hechos expuestos en el mensaje generen la identificación de su audiencia y provoquen una respuesta emocional. Cuanto más se identifiquen o conmuevan

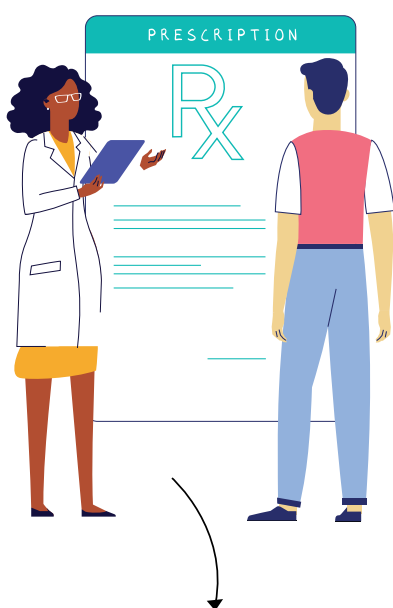
las personas con su mensaje, más probabilidad habrá de que pasen a la acción. Las y los profesionales de la salud tienen una ventaja en esta área, ya que pueden hacer ambas cosas de forma creíble: son capaces de hablar de la vida de sus pacientes y comunicar de una manera accesible los fundamentos científicos de los problemas que los aquejan. También es importante enmarcar su mensaje en el contexto de la comunidad. Esto permite que la gente comprenda la forma en que sus comunidades y sus vidas se ven afectadas o mejoran; por ejemplo, la introducción de nuevos autobuses eléctricos en su ciudad o barrio redundaría en un beneficio para el bienestar de la comunidad entera, gracias a la reducción de la contaminación.

Desde un punto de vista técnico, un mensaje de campaña bien articulado consta de **tres partes**: un problema definido, una propuesta de solución y medidas para alcanzar dicha solución.



### 1. Defina el problema

Empiece por definir el problema o hacer hincapié sobre la cuestión. Dele un nombre al cambio que busca: será básicamente su meta de campaña, pero escrita en forma narrativa. Describa el problema en detalle y, lo que es más importante, explique por qué la gente debería prestarle atención. Su trabajo es llevar el tema al terreno personal.



### 2. Describa la solución

Después de definir el problema, describa la solución propuesta y cómo sería el mundo si se concretara. Los mensajes implícitos no bastan; debe hacer mención explícita de los beneficios y explicar a la audiencia por qué es necesario trabajar para la solución, además de lo bueno que será el resultado cuando se alcance.



### 3. Describa la acción

Una vez descrita la solución, es importante esbozar las acciones que ayudarán a alcanzarla. Las acciones son los pasos concretos que se deben tomar para resolver el problema y lograr las soluciones. Una serie de acciones claras y bien articuladas pueden movilizar ánimos y estimular más acciones, y suelen aumentar la motivación necesaria para alcanzar las soluciones deseadas.

He aquí algunos ejemplos de cómo puede hacer explícita la acción deseada y presentar el camino hacia la solución propuesta:

Si conseguimos que la administración municipal aplique el plan de acción urbano sobre contaminación atmosférica, podremos reducir la contaminación atmosférica en un 20 %, lo que se traduciría en 2000 casos menos de asma infantil y 500 vidas salvadas.

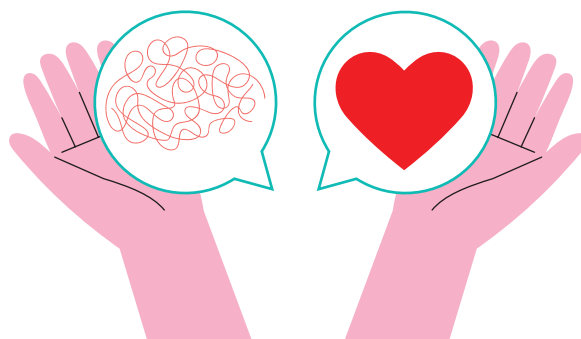
Si conseguimos que el hospital deje de usar vasos de poliestireno y los reemplace por alternativas ecológicas, esto supondrá una reducción del 5 % en los residuos que van a rellenos sanitarios y un ahorro anual de USD 1.200 para el hospital.

## ¿Qué hace que un MENSAJE SEA BUENO?

Fuente:  
Kit de herramientas de promoción<sup>5</sup> del Youth Advocacy Group.

**Apela al corazón:**  
¿Por qué debería importarles?

Comunique la necesidad y lo que hay que cambiar



**Apela a la cabeza:**  
¿Qué puede cambiar?

Con ejemplos inspiradores e ideas firmes de lo que es posible

**Apela a las manos:**  
¿Qué pueden hacer?

¿Qué le está pidiendo a su público objetivo?

## b. Identifique seguidores y personas influyentes y forme un equipo

En función de la escala y el alcance de su campaña, es posible que necesite formar un equipo de trabajo básico. Un equipo de campaña se compone de las personas que podrán ejercer la mayor influencia posible en el objetivo previsto. El equipo de campaña también es decisivo para movilizar a la mayor cantidad posible de simpatizantes a la hora de llamarles a la acción.

Dependiendo de la meta de la campaña y del período de tiempo en el que estará activa, puede que se necesiten colaboradores y colaboradoras adicionales, como miembros del público, firmantes de peticiones,

activistas, personas que hagan llamadas o que coordinen voluntarios/as, etc. También puede ser útil establecer alianzas con otros grupos y personas que puedan influir en su público objetivo. Estas pueden incluir otros/as funcionarios/as electos/as, padres y madres comprometidos/as, científicos y científicas locales y especialistas sobre el tema de su campaña.

Es importante que los debates y las decisiones del grupo se enmarquen en un proceso de planificación participativa que defina una estructura de autoridad y responsabilidades compartidas.

(5) — <https://plan-international.org/publications/advocacy-toolkit/>

**Afianzar el liderazgo y la comunicación dentro y entre las distintas organizaciones.**

**Promover la educación política y la comprensión de los conceptos de poder y política, así como las experiencias que desarrollan el civismo.**



**La planificación participativa<sup>6</sup> es crucial para el logro de los objetivos de la campaña/promoción**

**Desarrollar una comunidad de intereses comunes, especialmente cuando hay muchas partes interesadas —en particular, las personas más afectadas por el objeto de la campaña—; esto permitirá que más gente esté informada y motivada, y la campaña tendrá más legitimidad e influencia.**

**Reforzar la planificación de las negociaciones a medida que el proceso vaya trazando un mapa claro de intereses y niveles de poder entre los distintos actores clave.**

Su equipo de campaña puede tener cualquier cantidad de miembros, pero es importante que sea lo suficientemente ágil como para tomar decisiones con rapidez y hacer llegar el mensaje a la audiencia deseada.

(6) [https://www.powercube.net/wp-content/uploads/2009/11/newweave\\_chapter5.pdf](https://www.powercube.net/wp-content/uploads/2009/11/newweave_chapter5.pdf)

## HACER VISIBLE LO INVISIBLE:

### el poder de la narrativa en las campañas climáticas

La narrativa desempeña un papel crucial en las campañas sobre el clima y la salud, ya que ayuda a que la gente se conecte emocionalmente con el tema y pueda relacionarlo con sus experiencias personales. También puede ayudar a simplificar información científica compleja, facilitando su comprensión y destacando la importancia de actuar al respecto. Mediante la creación de personajes, tramas y relatos accesibles para el público, la narrativa tiene el poder de crear empatía y generar un sentimiento de urgencia frente a los desafíos que plantea el cambio climático para la salud humana. Además, puede ayudar a humanizar el tema central de la campaña al hacerlo menos abstracto y más personal, lo que a su vez puede aumentar la motivación de los individuos y las personas que formulan políticas a la hora de tomar decisiones que promuevan la acción por el clima.

### “Respirantes”: la comunicación como táctica de campaña en una “zona de sacrificio” industrial en Chile

“Me gustaría que el presidente y los dueños de las empresas se pusieran la mano en el corazón y pensarán un minuto en nosotros. Nos están envenenando y matando poco a poco. Pero, por sobre todo, que entiendan que tenemos derecho de respirar un aire sin contaminación”, dice Annais Medina, quien a sus 11 años es paciente respiratoria crónica y ha estado internada más de una vez por este problema.

### “RESPIRANTES: les niños del nuevo viento”

es una investigación periodística que muestra, a través de una serie de videos infantiles, cómo la contaminación del aire afecta a niños, niñas y adolescentes de las llamadas “zonas de sacrificio” de Quintero y Puchuncaví, en Chile. La serie hace énfasis en el profundo impacto que ha tenido en la infancia local el hecho de convivir con un cordón industrial de empresas termoeléctricas, fundiciones, almacenaje de combustible y puertos de cobre y carbón, entre otras instalaciones. Esta actividad de comunicación tiene como objetivo hacer visible lo invisible, y representa una táctica definida





enmarcada en una campaña multisectorial más amplia que busca hacer frente a la contaminación industrial y la crisis climática.

*Respirantes* es el resultado de un innovador esfuerzo de colaboración. Entre mayo y junio de 2020, ClikHub, una red latinoamericana de intercambio de conocimientos sobre acciones climáticas integrada por 19 ONG's, incluida Salud sin Daño, lanzó el curso virtual gratuito “Comunicando el cambio climático de manera efectiva: perspectivas desde América Latina”, con el objeto de compartir herramientas y consejos que contribuyan a desarrollar estrategias creativas e impactantes para las comunicaciones sobre el clima. Estas estrategias son esenciales para el progreso de las campañas en torno al clima y la salud. Las personas que participaron del curso elaboraron sus propias propuestas de comunicación y las cinco que resultaron seleccionadas recibieron el apoyo de un fondo semilla para su implementación. *Respirantes* estaba entre estas cinco propuestas. Durante el curso, el equipo de Salud sin Daño para América Latina expuso sobre la necesidad de adoptar un marco de salud para aumentar el impacto de una historia y asesoró a quienes realizaron *Respirantes* durante todo el proceso de desarrollo de la serie.



La estructura de *Respirantes* gira en torno a un conjunto de entrevistas a niños, niñas y adolescentes, que en la serie son representados/as a través de títeres que cuentan su historia con su propia voz. La entretenida presentación sigue a Nube y Gaviota (los únicos personajes de ficción) y la aventura que emprenden para entender lo que pasa en

Quintero y Puchuncaví, donde los niños y las niñas no pueden hacer las mismas cosas que otros/as de su edad en otras partes del país, como jugar en la plaza. Los personajes explican qué son las zonas de sacrificio y cómo las industrias contribuyen al cambio climático y afectan la salud de sus comunidades. La historia termina en una nota positiva, ya que muestra cómo los niños y las niñas de estas dos zonas se organizan para hacer frente a la situación y se alzan como actores proactivos en la lucha contra la crisis climática.



Los testimonios de los niños y las niñas se complementan con datos procedentes de investigaciones científicas y sociales, archivos de prensa, fotos antiguas y entrevistas con especialistas, habitantes del lugar y ONGs. Sus voces también fueron protagonistas del evento virtual que se realizó en marzo de 2021 para presentar los videos, en el que participaron niños, niñas y adolescentes de Quintero y Puchuncaví junto a legisladores/as y representantes de movimientos ambientalistas, estudiantiles, de derechos de la infancia y de la comunidad sanitaria. La serie es un testimonio del poder y el impacto que puede tener la narrativa cuando se adoptan métodos de comunicación innovadores y, sobre todo, cuando las voces de la experiencia viva — especialmente de las personas que suelen ser marginadas — pasan al primer plano.

## La importancia de estimular la acción participativa a través de la narrativa

La narración de historias puede ser un método muy eficaz y convincente para llegar a un gran número de personas, sobre todo a las que no tienen mucha conciencia del cambio climático y sus efectos en la salud. El uso de medios artísticos, sonoros, visuales o audiovisuales puede ser más efectivo para llegar a aquellas comunidades que prefieran recibir información verbal (y no en forma de texto). Sin embargo, para que estas historias tengan autenticidad deben nutrirse de las experiencias de las comunidades afectadas. Una forma de lograrlo es recopilar esas historias por medio de procesos participativos, donde los organizadores reúnan a miembros de las comunidades locales para debatir los problemas a los que se enfrentan y compartir sus experiencias. Además, incorporar la comunidad al proceso ayuda de dos maneras: a) para desarrollar materiales de promoción y defensa que tengan un impacto duradero en la audiencia, y b) para dotar a quienes participan de habilidades y experiencia que puedan ayudarles a defender sus intereses en el futuro.

Además, el proceso de reunir a un grupo de personas con el propósito de debatir y resolver un problema puede ser en sí mismo un factor de empoderamiento para dicho grupo. Permite a sus miembros comprender plenamente la naturaleza sistémica (no individual) del problema, les ayuda a entender qué medidas son necesarias para abordarlo y facilita la organización comunitaria que se requiere. En este enfoque participativo, el proceso de creación de los medios es, por tanto, tan importante como el producto final.

Un ejemplo de este proceso es un proyecto titulado

### **REENCUADRE** — Chennai Norte a través de la lente de jóvenes fotógrafos<sup>7</sup>

llevado a cabo por las organizaciones Chennai Climate Action Group, Zenith Learning Centre y Coastal Resource Centre. *Reframed* presenta la historia de Chennai Norte, una región del estado de Tamil Nadu (India) que registra una concentración desproporcionadamente alta de industrias contaminantes y tóxicas ubicadas en medio de comunidades históricamente marginadas y, en su mayoría, de clase trabajadora. La historia está contada desde el punto de vista de seis jóvenes residentes: uno de 22 años y cinco adolescentes de entre 14 y 17 años. Con la guía de Palani Kumar, fotógrafo del sitio People's Archive of Rural India, los/as seis jóvenes



fotógrafos/as pasaron cuatro meses entre un paisaje industrial distópico y la belleza agreste de la región para contar las historias de sus propios barrios.

(7) — <https://storyofennore.wordpress.com/gallery/reframed-north-chennai-through-the-lens-of-young-photographers/>

La idea del proyecto surgió a raíz de conversaciones mantenidas con niños y niñas del lugar acerca de los parques infantiles envenenados y el contacto diario con la contaminación. El objetivo fue permitir que contaran de primera mano las experiencias, angustias y aspiraciones que resultan de crecer en la región con la mayor concentración de industrias emisoras de gases de efecto invernadero del sur de la India.

*Reframed cuenta historias de trabajo, diversión, alegrías y tristezas en Chennai Norte, y las ilustra con unas 50 fotografías de entre las miles que capturaron los/as jóvenes fotógrafos/as desde que obtuvieron sus cámaras en julio de 2021.*



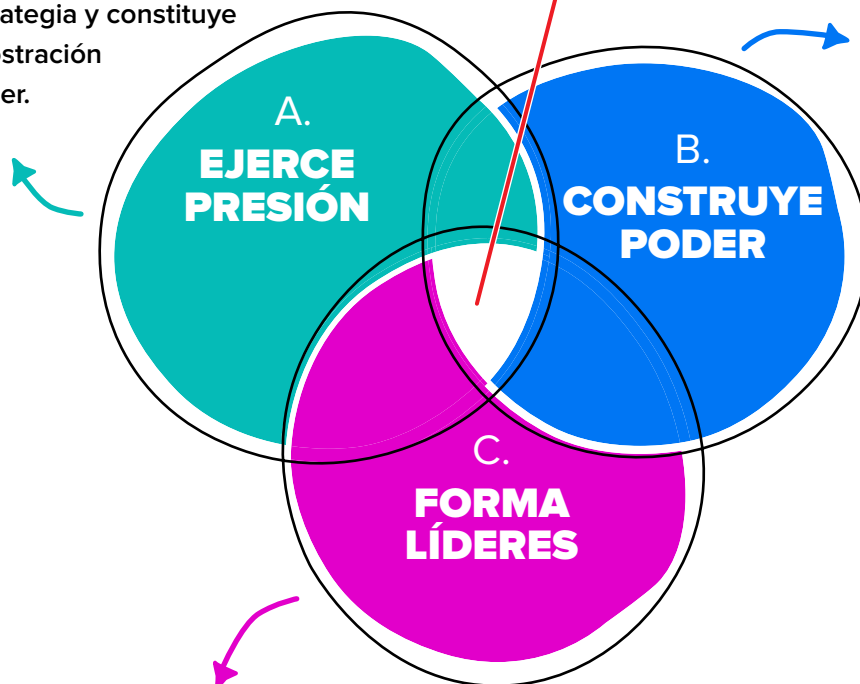
Este tipo de actividades de campaña otorga a sus protagonistas un grado significativo de control sobre el proceso de producción. Las personas que participan crean sus propios encuadres para representar sus experiencias. No obstante, los/as facilitadores/as desempeñan un papel importante, ya que ayudan a quienes participan a identificar historias convincentes y darle forma a la narrativa a fin de poder captar audiencias específicas. Compartir conocimientos sobre las tecnologías de información adecuadas tiene además la ventaja de que puede ayudar a documentar y hacer públicas futuras agresiones ambientales y amenazas climáticas.

## c. Elija la táctica de campaña adecuada para la implementación de su estrategia

Las tácticas de campaña son los métodos o actividades que se emplean para cumplir con los objetivos intermedios que conducirán a la meta final, más amplia. Incluyen desde influir directamente en la gente hasta movilizar a sus simpatizantes o sus pares para que ejerzan presión sobre los objetivos de su campaña. Su campaña puede requerir una amplia gama de actividades para poder llegar a cada miembro o segmento de su público objetivo. Dichas actividades, por muy dispares que sean, deben ser coherentes en el contexto de la meta central de su campaña.

### Una Buena Táctica De Campaña<sup>8</sup>

Una táctica fuerte aplica presión sobre el público objetivo para que proporcione lo que usted está buscando. Se adecua a la lógica de su estrategia y constituye una demostración de su poder.



Una buena táctica construye poder cuando logra involucrar a más personas en su campaña y aumenta su base de simpatizantes y miembros activos.

Una táctica forma líderes cuando ofrece oportunidades para que nuevas personas asciendan a puestos de liderazgo. Al planificar sus tácticas, debe tener presentes sus objetivos de desarrollo del liderazgo. De este modo, puede planificar y crear funciones para aquellas personas a las que desee ayudar a asumir más responsabilidades.

(8) — [https://www.powershift.org/sites/default/files/resources/files/Campaign%20Planning%20401\\_%20Tactics%20and%20Escalation%20%5BOPTIONAL%5D%20%5B2018%5D.pdf](https://www.powershift.org/sites/default/files/resources/files/Campaign%20Planning%20401_%20Tactics%20and%20Escalation%20%5BOPTIONAL%5D%20%5B2018%5D.pdf)

Las campañas deben utilizar la táctica adecuada, en el momento adecuado y con el público adecuado. Más allá de cuán detallado sea su plan, mantenga un grado de flexibilidad que le permita detectar y aprovechar oportunidades inesperadas. Tenga en cuenta también que cuando una acción o tema de campaña especialmente innovador resulta exitoso, la próxima vez tendrá un impacto menor. Constantemente tendrá que idear nuevas formas de presentar el tema para que siga teniendo un impacto significativo y continúe aumentando la presión en dirección al cambio.

Acciones directas no violentas, como sentadas, piquetes, huelgas, etc.

referendos    anuncios    campañas/peticiones  
 Concientización y    Algunos tipos de    en línea    Representaciones artísticas  
 movilización comunitaria    actividades y tácticas    Medios de Comunicación/Conferencias de Prensa  
 puerta a puerta    de campaña incluyen    Manifestaciones y  
 exposiciones    Conferencias, talleres    marchas  
 Reuniones públicas    y seminarios    producciones  
 audiovisuales



## Secuencia de las tácticas

El orden en que se aplican las tácticas en una campaña contribuye en gran medida a su impacto. Las tácticas deben ser coherentes y, al mismo tiempo, apoyarse unas en otras para amplificar su efecto y ejercer cada vez más presión. La **escalada** de las tácticas significa que estas deben aplicar más poder y presión sobre su objetivo a medida que pasa el tiempo.

Para decidir cuál es la táctica adecuada para su campaña, puede plantearse las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Qué acciones pueden tener mayor repercusión?
- ✓ ¿Cuáles serían las acciones más fáciles de implementar?
- ✓ ¿Cuál sería una forma creativa de abordar el tema?
- ✓ ¿Qué habilidades y contactos tiene su grupo actual?
- ✓ ¿Qué acciones podrían llevarse a cabo dentro de la capacidad o el presupuesto de su grupo?
- ✓ ¿Qué acciones han funcionado en el pasado?
- ✓ ¿Planea influir en las personas responsables de la toma de decisiones trabajando estrechamente con ellas y fomentando el cambio "desde adentro", o movilizándolo a la opinión pública?
- ✓ ¿Cómo afectará eso al resultado?
- ✓ ¿Aumentará su credibilidad ante su público objetivo y/o el público en general?
- ✓ ¿Le permitirá crear una base de personas comprometidas?
- ✓ ¿Le aportará más visibilidad?

## Elección de un método para la acción: interno, externo o ambos

Es posible que haya oído hablar de campañas que adoptan un enfoque "interno" o uno "externo". Estos términos se usan para distinguir entre las campañas que buscan impulsar el cambio "desde adentro", es decir, trabajando dentro de los límites del objetivo en el que se quiere incidir — sea el gobierno o un organismo privado o público —, y aquellas campañas que adoptan una postura de abierta oposición y utilizan la amenaza de conflicto para ejercer presión sobre el objetivo.

### Tácticas internas

Suelen incluir conferencias, reuniones, diálogo permanente y contacto con personas del gobierno. El trabajo estrecho con las personas responsables de la toma de decisiones puede ser eficaz, pero a veces puede dar lugar a:

- + Un conflicto de intereses, ya que el temor a perder una posición privilegiada podría ser un obstáculo a la hora de pronunciarse sobre cuestiones controvertidas.
- + La pérdida del contacto con la comunidad a la que se quiere ayudar, como consecuencia del desplazamiento del foco a las personas responsables de la toma de decisiones.
- + La manipulación del vínculo por parte de las personas responsables de la toma de decisiones, para dar la falsa impresión de que las demandas del público están siendo escuchadas.

### Tácticas externas

Suelen emplearse como patrón reactivo a las políticas del gobierno; buscan impulsar el cambio por medio de la movilización de la opinión pública y/o el cuestionamiento del enfoque adoptado por las personas responsables de la toma de decisiones. En muchas ocasiones, este método es eficaz, pero también puede dar lugar a:

- + Tensión y conflicto entre los grupos responsables de la toma de decisiones y las comunidades, así como entre los distintos grupos dentro de cada comunidad.
- + Una mayor oposición al cambio que usted busca promover. Si un grupo se siente amenazado, puede reaccionar negativamente a su campaña.
- + Oportunidades perdidas para trabajar en conjunto a través del diálogo.

Si bien algunas campañas tienen éxito al utilizar exclusivamente un enfoque interno o uno externo, a veces la mejor opción es desarrollar una estrategia que permita aprovechar simultáneamente las ventajas de ambos métodos. Cuando se hace bien, la campaña puede dar lugar a una presión externa que permita a los aliados que ocupan posiciones de privilegio ejercer una mayor influencia directa sobre las personas responsables de la toma de decisiones. Al mismo tiempo, se corre el riesgo de que los aliados internos coopten las posiciones de los externos y lleguen a acuerdos que no cuenten con el apoyo de las comunidades locales. En muchos casos, tanto las estrategias internas como las externas evolucionan orgánicamente, y las campañas deben adaptarse a esta dinámica.

## d. Establezca un cronograma claro para la implementación

Su campaña de promoción general también tendrá su propio cronograma, que será el que usted considere necesario para garantizar que llegue a buen término. Un cronograma ayuda a mantener el rumbo del plan. Al planificar el cronograma, se debe ser realista en cuanto al tiempo que el equipo necesitará para crear el contenido que incitará a la gente a la acción. No se puede lanzar y completar una campaña de promoción en 30 días si se requieren 90 días para crear el video que explica su funcionamiento.

Reúna los detalles de todos los pasos de planificación anteriores e intercambie opiniones con su equipo para diseñar el cronograma más adecuado. Deje espacio para cambios, ediciones, debates y preguntas de los seguidores. También puede ser útil llevar a cabo una actividad de *backcasting*, es decir, una planificación en sentido inverso. La planificación inversa permite garantizar que el diseño de la campaña tendrá impacto en el resultado buscado, y ayuda a crear una secuencia de tácticas que sea estratégica y que contemple eventuales escalamientos. En este punto, vale la pena recordar que algunas luchas duran décadas o generaciones. Esto significa que, si bien es importante establecer cronogramas para aspectos específicos del trabajo y las distintas tácticas a emplear, también es esencial tener la paciencia necesaria para comprender y asimilar el panorama a largo plazo, así como la trayectoria que requiere toda solución duradera en materia de clima y salud.

Las y los profesionales de la salud pueden desempeñar distintas funciones frente al gobierno y las comunidades. Como especialistas, pueden analizar críticamente las políticas desde el punto de vista sanitario para garantizar que las cuestiones de salud pública estén debidamente contempladas. Pueden aportar su experiencia en los tribunales a la hora de decidir sobre asuntos que afectan a la salud pública, y asesorar o formar parte de las municipalidades o gobiernos locales para la elaboración de políticas orientadas al clima y la salud. Pueden hablar en nombre de las comunidades afectadas por la contaminación o ubicadas cerca de zonas de peligro para desmitificar estas cuestiones y hacer avanzar las iniciativas de salud pública. Las y los profesionales de la salud también pueden desempeñar un papel importante como especialistas en procesos internacionales, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático o las negociaciones en torno al tratado sobre los plásticos, etc.

## Activismo en las REDES SOCIALES

Las redes sociales están revolucionando la forma de comunicarse de la gente, especialmente de la juventud. Las plataformas sociales ofrecen distintas funciones — como feeds, perfiles y grupos— que brindan acceso global a las organizaciones, las que pueden promocionar y aumentar la visibilidad de sus actividades compartiendo contenidos y colaborando en línea. Las redes sociales son una herramienta poderosa para amplificar voces, difundir información en tiempo real y aumentar la colaboración entre diversos grupos de personas de distintas geografías.

Las redes sociales pueden utilizarse eficazmente para dar más protagonismo a determinadas voces e historias, crear conciencia sobre distintos temas y forjar o fortalecer relaciones, así como para crear un espacio donde organizaciones, activistas y miembros de la ciudadanía puedan reunirse en reclamo de justicia. Movimientos como Black Lives Matter, #MeToo, Connect4Climate, Liberate Tate, Fossil Free y Global Climate Strikes representan excelentes ejemplos de cómo las redes sociales pueden utilizarse con éxito para difundir información y crear espacios seguros donde la gente pueda compartir sus experiencias y movilizarse para la acción.

Las campañas pueden utilizar eficazmente varias plataformas sociales. El artículo “A Guide to Activism in the Digital Age” (Guía para el activismo en la era digital)<sup>9</sup>, publicado en el sitio de la Universidad Maryville, describe algunos de los aspectos clave de las redes sociales que pueden ser muy útiles para las campañas:



### Crear conciencia

Las redes sociales pueden utilizarse como plataforma para compartir historias, relatos y contenidos multimedia y presentar hechos y datos en un formato apto para el consumo inmediato, lo que ayuda al público a comprender mejor el problema. La concientización favorece la creación de comunidades en torno a una cuestión determinada.



### Recaudar fondos

Las campañas de recaudación de fondos en las redes sociales suelen ser efectivas para llegar a un público diverso y centrar la atención en un objetivo concreto. Es una buena forma de conseguir pequeñas donaciones de un grupo más amplio y sirve para crear conciencia, lo que puede dar lugar a más donaciones. Anunciar una llamada a la acción puede aumentar la recaudación de fondos. Las redes sociales ofrecen a las comunidades una plataforma para compartir historias y conectarse con donantes.



### Compartir historias

Compartir historias no sólo es una forma de brindar información, sino que también sirve para ilustrar conquistas o situaciones críticas en el marco de la causa. Hacer espacio para una narrativa puede hacerle saber al público que aún queda mucho trabajo por delante, pero también que se está marcando una diferencia. Además de fomentar la toma de conciencia, estas historias pueden motivar un apoyo sostenido a la campaña en curso.



### Promover eventos

El uso de las redes sociales para la promoción de protestas y concentraciones, iniciativas de recaudación de fondos y actos educativos o informativos puede aumentar el compromiso de la comunidad en torno a un tema, y ofrece la oportunidad de captar la atención de seguidores e invitarles a participar de la campaña, con la posibilidad de extender la difusión a sus respectivos seguidores.



(9) <https://online.maryville.edu/blog/a-guide-to-social-media-activism/>



## ALGUNAS CAMPAÑAS SOBRE CLIMA Y SALUD

populares en las redes sociales



### #ClimateChangeChallenge



Esta campaña propone medidas sencillas para que las personas puedan reducir su huella de carbono, como disminuir el consumo de carne, utilizar el transporte público o usar bolsas y envases reutilizables.



### #ClimateStrike



Esta campaña, iniciada por la activista adolescente Greta Thunberg, utilizó las redes sociales para organizar protestas y huelgas mundiales en reclamo de medidas contra el cambio climático.



### #ClimateHealth

Este hashtag fue popularizado por la Organización Mundial de la Salud y otras organizaciones sanitarias, y se utiliza para llamar la atención acerca de la conexión entre el cambio climático y la salud pública.



### #ClimateActionNow

CLIMATE ACTION NOW



Esta campaña tiene como objetivo promover la acción individual y colectiva para hacer frente al cambio climático, y anima a la gente a utilizar sus propias redes sociales para difundir información e inspirar a otras personas a pasar a la acción.

### #GreenNewDeal

Este hashtag está asociado a un paquete de leyes federales estadounidenses destinadas a abordar la amenaza urgente del cambio climático. La campaña en las redes sociales utiliza este hashtag para concienciar y fomentar el apoyo a las leyes propuestas.





## **CÓMO CONTRARRESTAR LA DESINFORMACIÓN** en la era digital

Las redes sociales se han convertido en una importante fuente de información para muchas personas, pero también son una gran fuente de desinformación. La desinformación puede causar daños importantes a las personas y las comunidades, sobre todo en el ámbito de la salud. Por ejemplo, la información falsa sobre una enfermedad puede provocar miedo y pánico, o impedir que las personas reciban el tratamiento médico que necesitan. La información sanitaria incorrecta también puede perpetuar mitos peligrosos y socavar la confianza del público en la medicina basada en la evidencia. La desinformación sobre el cambio climático puede tener consecuencias devastadoras para la salud pública. El cambio climático ya está causando una amplia gama de problemas relacionados con la salud, como el aumento de la contaminación atmosférica, la propagación de enfermedades infecciosas y la frecuencia de las catástrofes naturales. Cuando las personas reciben información falsa sobre las causas y los efectos del cambio climático, es menos probable que tomen medidas para reducir su huella de carbono, apoyen políticas destinadas a mitigar el impacto del cambio climático o se preparen para afrontar los efectos de este sobre la salud. Por lo tanto, es fundamental que las y los profesionales de la salud contrarresten activamente toda desinformación. Las y los profesionales de la salud tienen la responsabilidad de proporcionar información precisa y fiable al público, así como de ayudar a las personas a tomar decisiones fundadas sobre su salud. Como fuentes fiables de información, es importante que contrarresten la desinformación relacionada con el cambio climático y eduquen al público sobre las amenazas reales y acuciantes que este plantea para la salud. Al utilizar su experiencia y sus plataformas para disipar mitos y corregir conceptos erróneos, las y los profesionales de la salud pueden evitar la propagación de desinformación peligrosa, ayudar a mejorar los resultados sanitarios, promover una mejor comprensión del cambio climático, y animar a las personas a tomar medidas concretas para proteger su propia salud y la de las generaciones futuras.



Si la tristeza  
es el precio  
del amor,  
la responsabilidad  
es el precio del  
poder

### Dra. Rita Issa

Médica generalista y becaria doctoral (Reino Unido/Líbano)

## Experiencias de Doctors (actualmente Health) for Extinction Rebellion\*

Comencé a preocuparme por el cambio climático de niña, a mediados de la década del 2000, preocupación que se acrecentó en 2009 tras la publicación del informe de la Comisión Lancet-UCL sobre Cambio Climático<sup>10</sup>. Esta obra trascendental que postula que “el cambio climático es la mayor amenaza para la salud mundial en el siglo XXI” me hizo dar cuenta de que la crisis climática no sólo me concernía como ciudadana, sino también como futura médica comprometida con el deber de velar por la salud de mis pacientes y de la población en general.

Durante los años que siguieron, trabajé desde múltiples facetas en la confluencia del cambio climático y la salud: participé en campañas de desinversión en combustibles fósiles, trabajé en el departamento de clima y salud de la OMS, me desempeñé como médica humanitaria en crisis de refugiados derivadas en parte del cambio climático, como investigadora y en movimientos populares, como Climate Camp. Era como ponerle

fichas a todas las teorías del cambio con la esperanza de que una resultara ganadora.

La entrada en escena de Extinction Rebellion<sup>11</sup> en 2018 trajo consigo una oleada de activistas que compartían mis mismas inquietudes. Fue maravilloso ser parte de algo vibrante, esperanzador y empoderado. A los pocos meses, Boris Johnson —en ese entonces primer ministro— descalificó al grupo llamándolos «hippies recalitrantes», y yo sabía que no era así: éramos trabajadores y trabajadoras de la salud, docentes, abogados y abogadas, padres, madres y líderes religiosos que sabíamos cuáles eran los riesgos de un colapso climático y ambiental. En respuesta a ello, surgió la necesidad de recurrir al estatus que —para bien o para mal— la sociedad nos había otorgado en tanto profesionales de la salud, y así nacieron Doctors for Extinction Rebellion (DXR)<sup>12,\*</sup> y Health Declares a Climate Emergency (HDE).

(10) Costello, A.; Abbas, M.; Allen, A.; Ball, S.; Bell, S.; Bellamy, R. y otros. (2009). *Managing the health effects of climate change: Lancet and University College London Institute for Global Health Commission [Manejo de los efectos del cambio climático sobre la salud. Comisión The Lancet-Institute for Global Health de University College London]*. *The Lancet*, 373: 1693-1733.

(11) Extinction Rebellion UK. (7 de febrero de 2019). Recuperado el 26 de junio de 2023 de <https://extinctionrebellion.uk/>

(12) Health for XR - Climate Crisis = Health Crisis. Recuperado el 26 de junio de 2023 de <https://www.doctorsforxr.com/>

(\* ) En 2023, DXR cambió su nombre a Health for Extinction Rebellion.

Ambas agrupaciones desplegaron una variedad de tácticas complementarias: HDE utiliza el poder blando junto con actividades de promoción y defensa, mientras que Doctors for Extinction Rebellion adopta una postura más activista. Reconociendo los beneficios de este doble enfoque, DXR pudo exigir medidas drásticas e ir más allá de la ventana de Overton en lo que a peticiones razonables respecta, mientras que HDE pudo brindar apoyo propiciando el cambio a través de las instituciones.



DXR implementa acciones directas no violentas, como protestas, eventos de impacto y desobediencia civil, para instalar en los medios y en el público el tema de los impactos del cambio climático sobre la salud. Estas tácticas se basan en experiencias exitosas de movimientos sociales anteriores, desde los sufragistas hasta el movimiento por los derechos civiles.

Dentro de esos movimientos, el personal de salud es un recurso muy útil. Somos una de las voces más acreditadas de la sociedad, capaces de traducir información científica compleja y ocupar cargos de responsabilidad que nos permiten tender puentes entre las comunidades afectadas y las personas con decisión política. Una columna de trabajadores y trabajadoras de la salud en uniforme médico marchando en una manifestación ayuda a contar la historia de los impactos del cambio climático y a cambiar la percepción que tiene la sociedad de quienes son activistas por el clima. Por la naturaleza de nuestro trabajo, estamos presentes en todas las comunidades, lo que nos brinda un buen alcance

geográfico y la posibilidad no sólo de hablarles a las poblaciones que suelen quedar excluidas del diálogo sobre el cambio climático, sino también de amplificar su voz. También somos excelentes oradores y oradoras.

Trabajadores y trabajadoras de la salud han sido arrestados debido a su activismo con DXR; es una decisión muy personal y una elección meditada. Por cada arresto, hay un equipo de personas que trabaja con los medios, coordina grupos, brinda apoyo emocional y participa en actividades que no conllevan riesgo de arresto. A la fecha, ningún trabajador o trabajadora de la salud ha sido eliminado del registro del organismo que los regula (por ejemplo, el Consejo Médico General) por participar en protestas no violentas contra el cambio climático. Hemos cosechado algunos logros: varias fundaciones hospitalarias e Institutos Reales (Royal Colleges) se han comprometido a actuar frente a la crisis climática, y nuestras acciones han recibido el apoyo de los principales medios de comunicación y de destacadas voces del ámbito de la salud, incluidas *The Lancet*<sup>13</sup> y el *British Medical Journal* (BMJ)<sup>14</sup>. El NHS está liderando el proceso de adecuación ambiental de nuestro sistema de salud<sup>15</sup>. En este punto, nuestras acciones se integran con ecosistemas de cambio simbióticos y más amplios.



(13)– Horton, R. (2019). *Extinction or rebellion?* [¿Extinción o rebelión?]. *The Lancet*, 394: 1216.

(14)– Moberly, T. (2019). *Doctors join Extinction Rebellion demonstrations* [Médicos se suman a las manifestaciones de Extinction Rebellion]. *BMJ*, 367: I6037.

(15)– *Greener NHS* [Un NHS más sostenible]. Recuperado el 26 de junio de 2023 de <https://www.england.nhs.uk/greenernhs/>

Ahora bien, el movimiento también ha recibido críticas; por ejemplo, se ha dicho que está demasiado centrado en personas blancas y de clase media, y que no toma en consideración la injusticia climática lo suficiente. Si bien XR ha hecho algunos avances al respecto, estas críticas me remiten a los retos constantes que afrontamos como organización, en especial cuando provenimos de dinámicas de poder y cosmovisiones prevalecientes, y las replicamos (ya sea consciente o inconscientemente). Mantener un equilibrio entre trabajar vertiginosamente con el

sistema tal cual es y el paso más parsimonioso de configurar el mundo que queremos ver constituye una fuente personal de discordia.

Más allá de los logros del activismo en materia climática y sanitaria, para muchas personas – inclusive para mí – participar en este tipo de movimientos ha sido una manera de transformar la desesperanza que suele invadirnos cuando contemplamos la magnitud de la crisis que enfrentamos, y encontrar una comunidad ha sido un bálsamo para el alma en momentos difíciles.



**Nuestra función no es “salvar pacientes” de la injusticia, sino sumarnos, con humildad y solidaridad, a la lucha contra ella**

**Dr. Rhiannon Mihranian Osborne**

Médica residente y organizadora, Reino Unido

nunca sería suficiente. Las pruebas de que los monopolios farmacéuticos causan “muerte prematura” (véase la obra de la abolicionista Ruth Wilson Gilmore y su definición de racismo) son abrumadoras. Estas pruebas son ignoradas debido al poder de estas compañías y al de los estados neocoloniales que las apoyan. De igual modo, en lo que a la crisis climática se refiere, los gobiernos y las corporaciones saben que sus prácticas están destruyendo la vida, pero están dispuestos a sacrificar personas y ecosistemas para obtener ganancias. La crisis climática es otra horrenda expresión de una economía mundial construida para explotar.

Muchas comunidades se han resistido por cientos de años a los factores que han generado la crisis climática, como la expansión

La salud es una cuestión política. La salud de quién es importante y qué se considera salud siempre estarán determinados por el poder. Si bien la investigación y las pruebas son herramientas fundamentales para alcanzar la justicia sanitaria, cuando hacía campaña como parte del movimiento estudiantil por el acceso a los medicamentos me di cuenta de que esto

de los combustibles fósiles, la expropiación de tierras y la deforestación. Si nos centramos solamente en las emisiones, corremos el riesgo de no ver las causas de la crisis climática y ecológica: el colonialismo y el capitalismo, y los sistemas de opresión de los que dependen, como la supremacía blanca y el patriarcado. La justicia sanitaria sólo podrá alcanzarse mediante la construcción de poder colectivo basado en movimientos que cuestionen el sistema.

En el Reino Unido, me uní a Health for a Green New Deal, un movimiento articulado con las comunidades que pone de relieve cómo las causas de la crisis climática ya están generando injusticia sanitaria, por ejemplo, viviendas con humedad e inseguridad alimentaria. A nivel global, formo parte del colectivo People's Health Hearing, cuya labor consiste en evidenciar la violencia de las industrias extractivas hacia las comunidades circundantes, y que utiliza la salud como herramienta para concebir una justicia reparadora. No debemos tener miedo de nombrar a los enemigos, especialmente a las compañías violentas del Norte global. Nuestro proyecto más reciente fue el Tribunal de la Salud de los Pueblos

contra Shell y Total, que contó con testimonios en su contra de We The People Nigeria, stop EACOP, Justicia Ambiental Mozambique y el Comité de Crisis de Amadiba de Sudáfrica.

La salud no siempre se utiliza para luchar contra el extractivismo. A menudo, los estados utilizan los sistemas de salud para engañar a las comunidades que se oponen a las industrias extractivas y contaminantes, por ejemplo, responsabilizando a los comportamientos de la gente o a la genética de los problemas de salud que padecen. Los sistemas y el personal de salud no deben ser considerados como figuras heroicas que no pueden causar daño (en especial, dado el largo historial de colonialismo y eugenesia dentro de la medicina), sino actores sociales con un importante papel que desempeñar en la lucha contra un sistema basado en la generación de "muerte prematura", sustentado en los principios de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Nuestra función no es "salvar pacientes" de la injusticia, sino sumarnos, con humildad y solidaridad, a la lucha contra ella, lucha que siempre ha sido encabezada por la población más afectada.





# 4. ¿CÓMO GESTIONAR LOS RIESGOS?

Tarde o temprano, todas las personas que trabajan en una campaña se topan con problemas, y abordar los temas del clima y la salud puede ser especialmente difícil, dada la cantidad de gente con intereses en juego. Por eso, es importante identificar de antemano los posibles riesgos y estudiar cómo evitarlos, de ser posible, o cómo afrontarlos si se convierten en realidades.

<p>Intercambie ideas con su equipo acerca de los posibles riesgos.</p>	<p>Clasifíquelos en bajos, medios y altos, y luego discuta estrategias para hacer frente a cada eventualidad.</p>
--	---





# 5. ¿CÓMO MONITOREAR EL PROGRESO?

El monitoreo consiste en recopilar periódicamente información sobre las repercusiones positivas y negativas de su campaña de promoción. Mediante el seguimiento periódico de su plan, podrá comprobar si se está produciendo el cambio esperado, comprender qué factores y enfoques conducen al cambio, rendir cuentas a sus donantes, simpatizantes y otras partes interesadas, y ajustar o mejorar sus estrategias de promoción. El monitoreo de los planes garantiza una comprensión colectiva

de las estrategias y de los indicadores de éxito. El plan de monitoreo de la campaña debe formar parte de la fase de planificación. Usted debería determinar quién será la persona responsable de recopilar la información y cómo funcionará el proceso de elaboración de informes. Al recopilar información, asegúrese de que procede de fuentes fiables y, en la medida de lo posible, de recurrir a las mismas fuentes de información durante toda la campaña.

He aquí algunas **preguntas** a tener en cuenta a la hora de monitorear la campaña:







## Conclusión

La crisis climática es uno de los retos más acuciantes que enfrenta nuestro planeta, y el personal de salud tiene un papel fundamental en esta lucha. Como especialistas confiables en salud y bienestar, las y los profesionales de la salud pueden usar su voz y sus conocimientos para impulsar políticas y prácticas que aborden el cambio climático desde la raíz y promuevan un futuro más saludable y sostenible. Al embarcarse en campañas y actividades de promoción relativas a la crisis climática, las y los profesionales de la salud pueden ayudar a mitigar los impactos del cambio climático en la salud humana, desde la contaminación del aire hasta los fenómenos meteorológicos extremos, y contribuir a la construcción de un mundo más resiliente y equitativo. Es vital que las y los profesionales de la salud reconozcan la urgencia de la crisis climática y pongan manos a la obra para crear un cambio positivo, por el bien de sus pacientes, de sus comunidades y de todo el planeta. Con las estrategias y tácticas adecuadas, las y los profesionales de la salud pueden contribuir significativamente a la lucha contra el cambio climático y a crear un mundo más saludable y sostenible para las generaciones futuras.



Salud sin Daño (HCWH, por sus siglas en inglés) trabaja para transformar el sector de la salud en todo el mundo para que reduzca su huella ambiental, se convierta en un punto de referencia para la comunidad en materia de sostenibilidad y se posicione como líder del movimiento global para la salud y la justicia ambientales.

La red global de Salud Sin Daño está compuesta por oficinas regionales situadas en Europa, el Sudeste Asiático y los Estados Unidos, un equipo regional para América Latina y una secretaría global. Diversos socios estratégicos nos representan en Australia, Brasil, China, India, Nepal y Sudáfrica.

Salud sin Daño y sus asociados también lideran la Red Global de Hospitales Verdes y Saludables, una red mundial de hospitales y sistemas de salud integrada por más de 1500 miembros de 75 países, que representan los intereses de más de 60 000 hospitales y centros de salud.

También trabajamos en colaboración con diversas organizaciones internacionales, entre ellas, la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Federación Internacional de Asociaciones de Estudiantes de Medicina (IFMSA, por sus siglas en inglés), la Alianza Global para el Clima y la Salud (GCHA, por sus siglas en inglés) y la Federación Mundial de Asociaciones de Salud Pública (WFPHA, por sus siglas en inglés).

<https://saludsindanio.org/>