

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 



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.



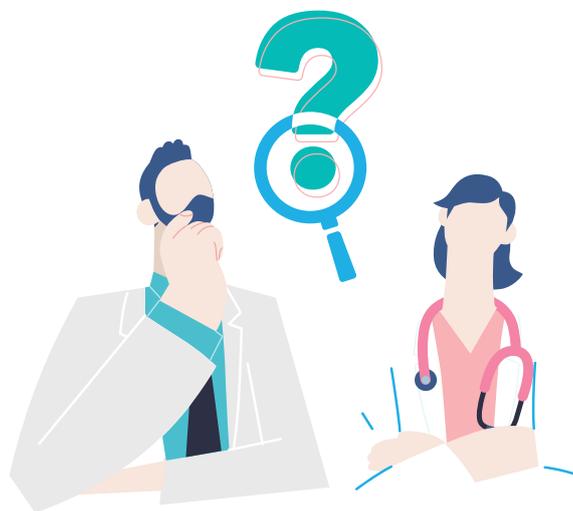
Tecnológicos: en este contexto, el término comprende los aspectos relacionados con las comunicaciones y la gestión de datos, así como la implementación de tecnologías específicas necesarias para generar/analizar/presentar datos y comunicar información. También se incluye el uso de las redes sociales 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.



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.

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)⁽¹⁾, 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.



(1) <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



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.

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.

MI EDUCACIÓN
VALE MÁS QUE
TU EMPRESA



RESPIRANTES

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 fotógrafos¹

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



Noor Nisha K

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.

(1) — <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.



 Noor Nisha K

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.