

# Cómo implicar al público



## Cómo implicar al público

El propósito de esta caja de herramientas es ayudar a los lectores a planificar y llevar a cabo campañas públicas eficaces con el ánimo de modificar la sensibilización y el comportamiento de las personas, y/o generar presión pública sobre el gobierno y otros para que tomen medidas.

### Índice de materias

<b>¿Por qué implicar al público?</b>	<b>1</b>
Cuestiones clave en la planificación de la implicación pública	1
<b>Implicar a las comunidades locales</b>	<b>2</b>
Radio local	2
Medios de comunicación comunitarios	2
<b>Implicar a distintos públicos</b>	<b>4</b>
<b>Cómo hacer un cartel de exposición</b>	<b>5</b>
<b>Atraer la atención de los jóvenes</b>	<b>6</b>
<b>Uso de los medios sociales</b>	<b>7</b>
Cómo escribir un blog exitoso	8
<b>Protestas</b>	<b>9</b>
<b>Información complementaria y recursos</b>	<b>10</b>
<b>Autores y colaboradores</b>	<b>11</b>
<b>Cajas de herramientas de esta serie</b>	<b>11</b>
<b>Expresa su opinión</b>	<b>11</b>

### Estudio de casos prácticos

1. Aumentar la sensibilización entre los miembros de la red y el público en general en <i>Camboya</i>	2
2. Visitas de intercambio, vídeo participativo y teatro comunitario en <i>Zimbaue</i>	2
3. La campaña <i>Draw the Line</i> en el <i>Libano</i>	3
4. Aumentar la sensibilización en la <i>India</i> en la ciudad de Allahabad, Uttar Pradesh	3
5. Trabajar con niños y jóvenes en <i>Vietnam</i>	7
6. Introducción del cambio climático en el plan de estudios de <i>Vietnam</i>	8
7. Mostrar solidaridad en Filipinas por las víctimas del tifón Haiyan mediante ayunos y vigilias.	9

### Las cajas de herramientas para el cabildeo sobre cambio climático

El propósito de las cajas de herramientas es guiar y apoyar a los actores de la sociedad civil del Sur en su labor de cabildeo por políticas climáticas que favorezcan a los pobres. Estas cajas de herramientas incluyen una combinación de:

-  instrucciones sobre cómo planear y llevar a cabo intervenciones de cabildeo,
-  una serie de casos prácticos que ilustran cómo la sociedad civil trabaja para influir sobre el cambio de políticas climáticas, y
-  referencias sobre lecturas complementarias.

*Southern Voices on Climate Change* se ha encargado de preparar y publicar las cajas de herramientas. Desde 2011, este Programa ha dado apoyo a unas 20 redes de la sociedad civil en el Sur global, para cabildear por unas políticas climáticas en beneficio de las personas pobres y vulnerables. La puesta en marcha del Programa corre a cargo del Climate Capacity Consortium, compuesto por cuatro ONG danesas y dos internacionales, con CARE Denmark como organismo principal e IIED como coeditor de las cajas de herramientas. El financiamiento proviene de DANIDA, de la dotación financiera danesa para el clima.

Encontrará más información sobre las redes de Southern Voices y el Programa en [www.southernvoices.net](http://www.southernvoices.net)



## ¿Por qué implicar al público?

¿Quiere cambiar el modo en que los gobiernos responden ante el cambio climático? ¿Está ganando argumentos técnicos con los funcionarios del ministerio pero perdiendo las guerras importantes sobre políticas de cambio climático y asignaciones presupuestarias? ¿Tal vez las políticas ya se han logrado pero no están siendo puestas en práctica? Si su respuesta es sí a cualquiera de estas preguntas, entonces es probable que necesite implicar al público y movilizarlo para que presione a los gobiernos locales y nacionales para que tomen medidas más rápidas y audaces.

¿Quiere que el público reduzca su huella de carbono o se prepare para los efectos del cambio climático? Entonces necesita implicar al público para fundamentar, instruir y cambiar su conducta.

Tal vez quiera ambas cosas. Sus objetivos para la implicación del público deberían provenir de su plan de cabildeo (vea *Caja de herramientas 2: Planificación del cabildeo*) y deberían estar fundamentados en sus mensajes globales (vea *Caja de herramientas 3: Contextualización del debate: mensajes y comunicación*).

También necesitamos promocionar de forma continua nuestros mensajes sobre el cambio climático:

- Para grabar en la mente de las personas que el problema es real y grave, y que no desaparecerá, a diferencia de otros sucesos transitorios que aparecen en los noticiarios.
- Porque el estado actual de los conocimientos está evolucionando rápidamente y cada vez hay más información disponible.
- Para contrarrestar la información errónea de la pequeña pero muy activa y poderosa minoría de personas que niega que el cambio climático está sucediendo y/o está obstaculizando los intentos por hacer algo al respecto.

Una forma de implicar al público es a través de los principales medios de comunicación (radio, televisión, prensa diaria y revistas). Este aspecto de la labor de cabildeo con el público es lo suficientemente grande y especializado para tener su propio manual (ver *Caja de herramientas 7: Cómo implicar a los medios de comunicación*).

La presente caja de herramientas describe algunas de las maneras de informar, instruir y movilizar al público para que entre en acción, incluyendo el uso de medios locales y comunitarios, los medios sociales, el trabajo con los jóvenes y la protesta.

## Cuestiones clave en la planificación de la implicación pública

Los recursos para implicar al público siempre son limitados, así que para decidir la mejor forma de asignarlos, responda a las siguientes preguntas:

1. **¿Qué está intentando conseguir?** Su objetivo inmediato podría ser desde una simple educación cívica hasta una más ambiciosa movilización a la acción o bien influir sobre los tomadores de decisiones clave.
2. **¿A quién está intentando dirigirse?** Distintos públicos requerirán distintos enfoques y estilos de comunicación, incluyendo quizás distintos “mensajeros” para sus materiales.
3. **¿Cómo podrá llegar a ellos?** Teniendo en cuenta el público seleccionado, tendrá que escoger los medios, los productos y el tiempo más apropiados para su campaña.
4. **¿Por qué tendrían que escucharle?** Esta debe ser una parte crucial de sus mensajes clave, para estar seguro de que contienen no solamente lo que usted quiere decir, sino también aquello que las personas están interesadas en oír.

También debe ser consciente de los riesgos y limitaciones a los que se enfrenta. En algunos países, el ser demasiado crítico con el gobierno puede resultar peligroso o contraproducente, así que es necesario elaborar sus mensajes y tácticas de una forma más positiva.

Implique al público para fundamentar, instruir y cambiar su conducta y para presionar a los gobiernos para que tomen medidas más rápidas o más audaces contra el cambio climático



## Implicar a las comunidades locales

Un factor importante de su campaña, tanto en un sentido práctico como ético, es dirigirse a las comunidades locales para aumentar su sensibilización y comprensión sobre el cambio climático. En este apartado exploramos y damos ejemplos de diferentes métodos para trabajar con estas comunidades. (El ir más allá de la sensibilización, y ayudarles a expresar sus opiniones en los diálogos sobre políticas locales y nacionales, es un tema que se cubre más detalladamente en la *Caja de herramientas 8: Apoyo a las voces locales*).

### Radio local

La cobertura mediática varía según el país y el distrito, pero por regla general las emisiones radiofónicas en FM, en idioma local, son la fuente más accesible e influyente de noticias y de información para las comunidades locales. Dependiendo de quién sea el propietario y del estilo de las emisoras radiofónicas, podría haber oportunidad de ser entrevistado en algún noticiero, formar parte de un panel de debate, o incluso producir su propio programa que exploraría el impacto del cambio climático sobre las comunidades locales.



#### **Caso práctico 1. Aumentar la sensibilización entre los miembros de la red y el público en general en Camboya**

Los agricultores y las comunidades vulnerables de Camboya poseen escasos conocimientos sobre qué podría ayudarles a adaptarse al cambio climático. La mayoría de ellos no están preparados para fenómenos meteorológicos extremos y tienen una capacidad de adaptación limitada. Las autoridades locales también carecen del conocimiento, la experiencia y destreza relevantes que se necesitan. Por todo ello, el Foro de ONG de Camboya ha trabajado para aumentar la sensibilización sobre el cambio climático entre el público en general y sus 300 ONG miembro. El Foro contribuyó a organizar charlas radiofónicas sobre políticas de cambio climático y temas relativos a las comunidades vulnerables. También organizó el Cuarto Foro de Agricultores, el tercer Foro Nacional sobre Cambio Climático, y una Campaña sobre el Día Mundial del Ambiente, en los ámbitos nacional y subestatal.

Muchas de las actividades del foro se centraron en aumentar la sensibilización y la capacitación entre las 300 ONG miembro, para que pudieran realizar mejor sus propias actividades de cabildeo para el cambio climático. Las reuniones bimensuales ayudaron a que los miembros de la red compartieran información y planificaran actividades de cabildeo.

Fuente: UngSoeun, NGO Forum on Cambodia, y Nop Polin, DanChurchAid/Christian Aid

### Medios de comunicación comunitarios

El uso de los “medios de comunicación comunitarios” precisa más trabajo y consume más tiempo, pero tiene un mayor potencial de implicación. Estos medios cubren una amplia gama de técnicas, incluyendo teatro comunitario, charlas públicas, reuniones y talleres comunitarios, y carteles educativos. También se pueden transmitir mensajes a través de los líderes tradicionales, líderes religiosos y otras redes.



## Caso práctico 2. Visitas de intercambio, vídeo participativo y teatro comunitario en Zimbaue

Entre las actividades del proyecto de la CBAA (Adaptación Comunitaria en África) en Zimbabue hubo una serie de formas innovadoras para aumentar la sensibilización sobre el cambio climático. Las visitas de intercambio ayudaron a las comunidades a compartir información sobre el modo en que se enfrentaban a los impactos del cambio climático. Comunidades del proyecto rural de Munyawiri visitaron a comunidades de Chinhoyi respaldadas por la Federación de Personas sin Hogar de Zimbaue y Diálogos para Viviendas. Otras comunidades de Harare se unieron a esta visita. Estas comunidades urbanas visitaron posteriormente Munyawiri, donde la comunidad local les mostró el uso de tecnologías de bomba de sogas y polea y de la agricultura de conservación.

Se empleó un vídeo participativo para el monitoreo y la evaluación del proyecto. Los miembros de la comunidad filmaron vídeos que se mostraron a otras comunidades y también a responsables de las políticas. Se visionaron en diversas reuniones nacionales e internacionales y se subieron a YouTube.

El teatro comunitario ayudó a simplificar la información sobre el cambio climático y permitió que las comunidades de Munyawiri explicaran el cambio climático en su lengua vernácula. La obra que idearon contribuyó a diseminar el mensaje sobre cambio climático entre otras comunidades y responsables de las políticas. La obra llevaba integrados mensajes de cabildeo.

Fuente: Sherpard Zvigadza, ZERO



## Caso práctico 3. La campaña *Draw the Line* en el Líbano

La costa mediterránea es una de las características más envidiables de Beirut. Aunque muchas personas disfrutan de un paseo junto al mar o yendo a nadar, a pocas de ellas les gustaría vivir en esa costa. Según los activistas del medio ambiente, gran parte de Beirut podría acabar bajo el agua si el cambio climático se mantiene inalterable. Para llamar la atención sobre este potencial futuro de un Líbano bajo el agua, la ONG IndyACT (Liga de Activistas Independientes) tomó una medida más bien inusual. En el año 2007, durante varias semanas las calles de Hamra, Achrafieh, Verdun y Ain al-Mreisseh se cubrieron de cinta plástica roja y azul que decía, en inglés y árabe: "nivel del mar" y "traza la línea divisoria (*Draw the line* – el título de la campaña) 9 de diciembre de 2007", para señalar la subida aproximada que podría experimentar el nivel del mar Mediterráneo. La intención de la campaña de IndyACT era generar interés previo a una multitudinaria marcha patrocinada multinacional que se iba a celebrar más tarde ese mismo año, calificada como "la acción ambiental más grande de la historia árabe". Hoy día todavía se pueden ver restos de la imaginaria línea del nivel del mar en algunos puntos.

Fuente: Patricia R. Sfeir, IndyACT



## Caso práctico 4. Raising awareness in India in the city of Allahabad, Uttar Pradesh

En junio de 2012, la AIWC (Conferencia Panindia de Mujeres) elaboró un sencillo programa para incrementar la sensibilización sobre el cambio climático en la ciudad de Allahabad, en el estado de Uttar Pradesh, India. El programa iba dirigido al gran público, pero en especial a las mujeres y jóvenes. Académicos, médicos, abogados, activistas sociales y trabajadores de la AIWC ayudaron a incrementar su sensibilización sobre el cambio climático mediante debates y seminarios. Entre las actividades se contaron un concurso de preguntas y otro de pintura: los ganadores recibieron unos arbolitos jóvenes como premio. Unos estudiantes presentaron una breve obra teatral y cantaron varias canciones sobre el cambio climático. Quedó claro que la juventud es muy sensible al tema y siente entusiasmo por emprender actividades de cabildeo. Los grupos de jóvenes que asistieron al programa acordaron implicarse en una serie de actividades subsiguientes para la sensibilización sobre el cambio climático, así como en labores de mitigación y cabildeo.

Fuente: Usha Nair, INFORSE South Asia / AIWC



## Implicar a distintos públicos

El siguiente cuadro<sup>1</sup> muestra una serie de distintos métodos para trabajar con diferentes públicos, así como sus beneficios y sus desventajas.

Métodos de movilización	Beneficios	Desventajas
Campañas en los medios: uso de debates radiofónicos y televisivos (ver Caja de herramientas 7).	Llega a un público más amplio.	En algunos casos, el acceso podría ser limitado a unas pocas personas.
Exposiciones en lugares públicos para aumentar la sensibilización.	Las fotografías, el vídeo y el audio resultan muy visuales y las personas se detendrán para observar lo expuesto.	Consume mucho tiempo. A menudo depende de la meteorología.
Boletines: compartir información regular con quienes se interesan por el tema.	Las personas cuentan con información actualizada. Fomenta acciones habituales y alternativas.	Puede consumir mucho tiempo y su producción es costosa. Un número de lectores potencialmente limitado y "predicar a los conversos".
Producción de materiales (reportes, documentos informativos) por lo general con recomendaciones sobre políticas.	Genera credibilidad entre los defensores y los tomadores de decisiones. Sirve para educar a otros.	Requiere tiempo y su producción es costosa. Se corre el peligro de que no se lean.
Lanzamiento de reportes de estudios: se invita a las partes interesadas a escuchar lo que revelan los estudios realizados sobre temas y problemas concretos.	Hace públicas las evidencias disponibles y ofrece una base para que el público apoye una causa. Atrae una cobertura mediática y la atención de los responsables de las políticas.	Implica algún costo adicional y un compromiso de tiempo por parte de personas que no son los autores de los reportes.
Foros comunitarios: plataforma de sensibilización y educación sobre temas de interés.	Muy eficaz para una movilización de base.	Implica múltiples viajes a las comunidades, con sus gastos correspondientes.
Teatro y dramatización: implica la creación de escenarios relativos a problemas específicos, sus causas y efectos, y su resolución.	Mejora la comprensión, permanece en la memoria de las personas y les hace reflexionar. Pueden llevar a cabo lo aprendido en caso de verse enfrentados a la misma situación.	A veces es difícil de representar en un entorno que refleje la realidad.
Trabajar con organizaciones religiosas para tomar contacto con sus redes y beneficiarse de nuevas oportunidades de divulgación.	Los líderes religiosos comprometidos cuentan con numerosos seguidores y un público cautivo.	Excluye a las personas no religiosas.
Fomento de la capacitación relativa al tema: talleres organizados para una selección de personas interesadas sobre temas específicos.	Los interesados seleccionados divulgan información relativa a los temas y esto ayuda a movilizar al público en contra o a favor de los mismos.	Puede implicar costos.
Reuniones públicas: congrega a las personas para un debate durante el cual los tomadores de decisiones aceptan responder a preguntas del público.	Podría atraer una buena publicidad. Los tomadores de decisiones escuchan las opiniones en directo. Oportunidad para el debate. No se excluye a nadie.	Consume tiempo y es costoso de organizar. Posibilidad de interrupciones o confrontaciones.
Boicots: nombrar y avergonzar a compañías que tienen un efecto negativo sobre el cambio climático; puede incluir el rechazo a comprar sus productos.	Puede afectar a sus beneficios y ejercer presión para que cambien. Genera buena cobertura mediática y por tanto es positivo para incrementar la sensibilización sobre el tema.	No resulta eficaz si solo participan unas pocas personas, o lo hacen en silencio y sin publicidad.
Campañas por internet, como recogidas de firmas o enviar cartas a los tomadores de decisiones.	Es fácil de configurar. Flexible y receptivo. Puede involucrar a muchas personas.	Excluye a quienes no tienen acceso a internet. Se puede ignorar porque resulta impersonal.

1. Cuadro adaptado de la caja de herramientas de cabildeo del Tearfund *Acciones prácticas en defensoría*, Graham Gordon, 2002.

Tarjetas postales y peticiones. Las personas firman una petición o escriben un mensaje en una postal dirigida a los tomadores de decisiones.	Fácil y rápido de hacer. Es probable que participen muchas personas. Puede ser un buen punto de partida para movilizar al público.	Es impersonal, así que los tomadores de decisiones lo pueden ignorar.
Prácticas y actividades inusuales que llaman la atención de los medios hacia su causa, como teatro/poesía/actuaciones musicales callejeras.	Buena atención por parte de los medios de comunicación. Un medio potente de hacer llegar el mensaje al público y a los tomadores de decisiones.	Puede salir mal y parecer poco profesional. Si es muy polémico, el público puede ser hostil. Además, la publicidad se podría centrar en la actividad en lugar de en el mensaje que está intentando transmitir.
Escribir blogs, tweets y otros comentarios con base en internet (ver más abajo el apartado sobre cómo escribir un blog).	Fácilmente difundido entre el público lector global, con potencial para una movilización masiva.	Accesible solo para personas con internet. Potencialmente riesgoso para los autores de países con libertad de expresión restringida.
Reuniones entre tomadores de decisiones y grupos de personas preocupadas por el tema.	Los tomadores de decisiones escuchan en directo las preocupaciones de los afectados. Fomenta el apoyo local para una campaña.	La coordinación de mensajes es difícil si la plataforma es demasiado amplia.
Envío de mensajes de texto mediante celulares (SMS) o internet (tweets).	Una forma muy fácil hacer llegar un mensaje específico seleccionado a numerosas personas: autoridades gubernamentales clave, responsables de las políticas y otros líderes relevantes.	Fácil de ignorar o descartar como impersonal; el mensaje breve no es adecuado para declaraciones más complejas.
Cartas personales dirigidas a los tomadores de decisiones.	Los responsables de las políticas suelen considerar las cartas dirigidas a representantes electos como una medida de preocupación pública. En algunos países es obligatorio responder a las cartas enviadas a representantes electos.	Puede que el tomador de decisiones reciba muchas cartas, así que sería difícil distinguirlas de otras campañas. En países con gobernanza deficiente, podría generar un riesgo para los individuos.
Vigilias, ayunos, manifestaciones y protestas. Las personas se congregan en un lugar simbólico para protestar de forma visual ante los tomadores de decisiones.	Puede resultar muy visual y tener mucha fuerza. Atrae buena cobertura por parte de los medios de comunicación.	Posible violencia. Podría hacer perder el acceso a los tomadores de decisiones si acabara en confrontación. Puede resultar ineficaz si no se mantiene la atención de los medios de comunicación más allá del propio evento.
Piquetes: un grupo de defensores acampa fuera de los locales donde los líderes podrían estar celebrando una conferencia.	Atrae la atención pública hacia el problema del que se trata y hace que los líderes y las personas a quienes se dirige la acción se sientan culpables.	Cabe la posibilidad de que los participantes tengan que soportar lluvia o un sol abrasador.



## Cómo hacer un cartel de exposición<sup>2</sup>

Los carteles son lugares útiles donde resumir información y mensajes clave. Los puede colocar en una exposición temporal y/o facilitarlos para una circulación general, para que las personas los vean de forma más regular y con el tiempo vayan absorbiendo la información. Para que un cartel sea útil:

- Procure que se pueda leer en menos de cinco minutos. Evite el exceso de información o detalles.
- Escriba de forma sencilla para que sea asequible a todos los públicos. Evite la información técnica, la jerga y los siglas si las personas que van a leer el cartel no son expertos en cambio climático.
- Divida el cartel en secciones y póngale un título a cada sección. Las listas de puntos y las cabeceras pueden ayudar a dividir un bloque denso de texto.
- Disponga los segmentos del cartel de forma lógica, para que su lectura sea más o menos lineal de un segmento al otro. Un patrón exitoso es el formato de columnas, para que el lector lea primero en vertical, de arriba a abajo, y después de izquierda a derecha.

2. Adaptado de: Steven M. Block. 1996. *Do's and Don'ts of poster presentation*. Biophysical Journal 71:3527-3529. Disponible en: [www.stanford.edu/group/blocklab/dos%20and%20dons%20of%20poster%20presentation.pdf](http://www.stanford.edu/group/blocklab/dos%20and%20dons%20of%20poster%20presentation.pdf)

- Procure que su cartel sea llamativo, con un equilibrio entre texto e imágenes y gráficos. Emplee unos colores y una distribución atractiva.
- Asegúrese de que todas las tablas e imágenes tengan una leyenda o título, para que puedan leerse de forma independiente en caso de que el lector pase por alto el resto de apartados del cartel.
- El tamaño de las letras debe ser el adecuado para que se puedan leer desde una distancia de 1,5 metros. Si no hay suficiente espacio para encajar todo el texto, abrévielo, pero no reduzca el tamaño de las letras.
- Incluya datos de contacto (nombres, correos electrónicos, páginas web) para que la gente pueda ponerse en contacto y solicitar más información si así lo desean.

Existen diversos programas informáticos para la elaboración de carteles. El más utilizado suele ser PowerPoint, pero hay aplicaciones de maquetación como QuarkXPress, InDesign y LaTeX, que son opciones que le permiten envolver imágenes con texto y colocar texto en bloques concretos de la página. PosterGenius resulta útil si cree que necesita mucha ayuda. El software de Scribus es gratuito y está disponible para todo el mundo (es de código abierto).<sup>3</sup>



## Atraer la atención de los jóvenes

Muchas organizaciones de la sociedad civil hacen hincapié en la importancia de trabajar con niños y jóvenes. Esto se debe a que los jóvenes son los futuros custodios ambientales y también porque serán ellos los más afectados por los impactos del cambio climático. Cada vez más se reconoce que los niños y los jóvenes son agentes activos en el proceso de desarrollo, en lugar de víctimas pasivas de fenómenos meteorológicos extremos.

Para trabajar con jóvenes se aplican las mismas normas de una buena práctica de campaña pública, pero existen consideraciones adicionales a tener en cuenta, que se ilustran en los dos ejemplos siguientes de casos de Vietnam.



### Caso práctico 5. Trabajar con niños y jóvenes en Vietnam

Actualmente muchas organizaciones de la sociedad civil vietnamita hacen hincapié en una labor centrada en niños y jóvenes. Las lecciones clave aprendidas son las siguientes:

- Los niños son muy creativos; sus ideas deberían ser muy valoradas.
- Los programas que implican a niños/jóvenes suelen ser de bajo costo y muy efectivos, con buenos niveles de participación que conducen a una sensibilización comunitaria mucho más elevada.
- Las experiencias son fáciles de replicar.
- Los enfoques centrados en niños/jóvenes pueden fortalecer la preparación y la respuesta ante desastres naturales; fomentar la creatividad y el compromiso activo ofreciendo ideas y planes/soluciones y supervisando los resultados; y dar a los niños/jóvenes un sentido de la responsabilidad e involucrarles en la toma de decisiones.
- Los materiales educativos para niños deberían ser dinámicos, visuales y creativos, como juegos de aprendizaje y puzles. También hay que alentar la participación activa en el aprendizaje.
- La aplicación, actualización y uso de canales de comunicación en línea, y las actividades para compartir información, pueden atraer la participación de jóvenes y estudiantes.
- Un enfoque de “red juvenil abierta” sin estructuras de gobernanza fijas puede ofrecer la flexibilidad necesaria para acomodar tendencias juveniles y enlaces con los medios sociales.
- No obstante se precisa un apoyo regular, porque las personas jóvenes poseen destrezas limitadas en cuanto al desarrollo de estrategias, planificación de actividades y gestión financiera. Los jóvenes a menudo no sacan todo el provecho del apoyo potencial de las autoridades locales debido a su falta de experiencia con procedimientos administrativos complejos.
- El espíritu de voluntariado puede llevar a exitosos clubs juveniles, pero estos deben ser flexibles porque es posible que los líderes principales tengan que dejarlo a causa del trabajo, estudios o compromisos familiares.

Fuente: *Experience of non-governmental organisations in Vietnam in responding to climate change: a summary*. Centre for Sustainable Development y CARE

3. <http://visualisingadvocacy.org/resources/visualisationtools>



## Caso práctico 6. Introducción del cambio climático en el plan de estudios de Vietnam

En Vietnam, igual que en muchos países, la información para el cambio climático se elabora principalmente para públicos adultos o propósitos científicos. Es importante que la gente joven aprenda sobre el cambio climático, pero los materiales existentes limitan las oportunidades para que ello suceda.

Una serie de miembros del Grupo de Trabajo sobre Cambio Climático (CCWG), incluyendo Live & Learn, Plan International y Save the Children, han estado trabajando con el Ministerio de Educación y Formación vietnamita (MOET) para resolver esta laguna informativa. El enfoque para colaborar con jóvenes sobre temas de cambio climático se basa en un modelo con tres etapas clave: sensibilización, acción y cabildeo. Según el modelo, los estudiantes avanzan por un continuo, desde una posición donde conocen muy poco sobre cambio climático hasta convertirse en embajadores de acciones positivas para abordarlo. Esta fue la primera ocasión en que el cambio climático apareció en el plan de estudios en Vietnam. El modelo se ha ido perfeccionando basándose en los resultados de los proyectos piloto, y el MOET encontró el enfoque tan eficaz que lo está extendiendo a varias provincias de todo el país.

Estas son algunas de las lecciones clave para quienes deseen replicar esta iniciativa de cabildeo:

- La educación sobre cambio climático debería ser interactiva en lugar de ir en una sola dirección. Desarrolle materiales de colores, atractivos y de uso fácil para animar a una participación activa en unas lecciones apasionantes.
- Adapte el material desarrollado basándose en la retroalimentación de las escuelas piloto.
- Forme a unos profesores clave y extienda el programa a más lugares. Implice al ministerio relevante en todas las etapas de la planificación.
- Establezca foros donde los estudiantes puedan debatir cómo cambiar las conductas y aumentar la sensibilización entre otros estudiantes, sus familiares y vecinos.
- Ofrezca a los jóvenes un capital iniciador para que desarrollen y pongan en práctica proyectos en escuelas primarias y secundarias. Otorgue premios a los mejores proyectos.
- Ayude a los estudiantes a desarrollar proyectos de cabildeo para un cambio de conducta entre sus pares y la comunidad, ayudándoles a aplicar el conocimiento y las destrezas adquiridos.
- Conecte los proyectos e iniciativas emergentes unos con otros, para empoderar a una comunidad más amplia.

Fuente: Ha Thi Quynh Nga, CARE / CCWG



## Uso de los medios sociales

El uso de los medios y redes sociales puede ser un sistema muy eficaz para incrementar la sensibilización sobre el cambio climático. Es una forma sencilla e inteligente de reunir a personas y compartir información. Permite que todo el mundo exprese su opinión porque, a diferencia de otros medios tradicionales (televisión, radio, prensa...), que dependen de que un editor seleccione y modifique la información que se comparte, estos otros métodos carecen de "guardianes". Se puede acceder a la información mediante el teléfono celular, lo que resulta importante para zonas donde no existe conexión a internet. De todos modos, el uso de medios sociales es más volátil que los medios tradicionales, y la información llega y desaparece con mucha más rapidez.

Aunque trabajar con los medios sociales es fácil, existen técnicas para hacerlo bien. Por ejemplo, es importante saber qué plataformas prefiere la gente. Facebook es a nivel mundial la más popular de todas las plataformas de medios sociales (con más de mil millones de usuarios activos), pero en algunos países son otras plataformas las que dominan (por ejemplo Qzone en China). El uso de cada plataforma puede variar también según la edad y el estatus social del usuario. LinkedIn es muy popular entre la comunidad empresarial, mientras que Twitter es popular entre celebridades, activistas y ciertos políticos. Quién utiliza qué, y en qué tipo de dispositivo, es algo que cambia con rapidez, así que es aconsejable estar bien informado sobre las novedades y evitar depender de datos antiguos.

Estos son algunos de los principios generales para el uso de los medios sociales:

- **Sea auténtico.** Permítase expresar su personalidad, haga uso del humor y sea transparente sobre quién está publicando contenidos. Intente que no parezca una simple transmisión; siempre que sea posible hable como un individuo que se dirige a otros individuos. Esto contribuirá a darle credibilidad como fuente de confianza.
- **Permanezca centrado.** Las personas y las organizaciones que le siguen en los medios sociales tienen ciertas expectativas sobre el tipo de contenido que usted publica y sobre la forma en que se relaciona con ellos. Si se aleja demasiado de sus objetivos, perderá su confianza y su atención.
- **Sea fiable.** Comparta contenidos de calidad de fuentes fiables, y evite divulgar mensajes erróneos de fuentes no fiables. La fiabilidad también significa publicar en sus servicios de medios sociales de forma regular. El compartir con frecuencia un contenido fiable y significativo contribuirá a que se establezca como fuente importante de información y de ideas para su comunidad.
- **Sea sociable.** Por encima de todo, los medios sociales tratan de conversación. Comparta y haga comentarios sobre lo publicado por otras personas y organizaciones para dar inicio a nuevas conversaciones, y únase a conversaciones que están teniendo lugar en sus páginas de los medios sociales. Cuanto más se relacione con sus seguidores, más comprenderán que sus prioridades son también las de ellos.

## Cómo escribir un blog exitoso

Un blog es un tipo de escrito (llamado “entrada”) en internet que puede estar abierto bien a los suscriptores, bien al público en general. También puede estar abierto a comentarios de los lectores, así que se puede usar para iniciar un diálogo. A menudo las personas atraen la atención hacia sus blogs con un “tweet” (en el Twitter de la página web), que es un mensaje breve parecido a un mensaje de texto telefónico enviado vía internet, o bien mediante una red social como Facebook. Otra forma de encontrar un blog es haciendo una búsqueda a través de un servidor de internet. Blogs y tweets son una forma cada vez más popular de atraer la atención de los lectores, y precisan un estilo de redacción diferente a los escritos sobre papel. Las personas leen de otra forma en línea: ojean el contenido en lugar de leer palabra por palabra. Estas son algunas recomendaciones para escribir un blog:<sup>4</sup>

- **Escriba con un estilo y tono conversacional.** Intente escribir como si estuviera hablando con un miembro de su familia. Evite la jerga y los tópicos. Aun cuando esté escribiendo sobre un tema especializado para un público minoritario, cualquier persona puede acceder y leer su blog, así que debería ser asequible para un público general.
- **Empiece con un título llamativo.** El título es crucial para atraer a los lectores para que lean la primera línea de su entrada. Si el título resulta aburrido, complicado o confuso, pocas personas leerán el texto. No escriba un título demasiado ingenioso o críptico, porque los buscadores de internet no encontrarán su entrada y la mayoría de los lectores no sabrán de qué está usted hablando. El título aparece en los resultados de una búsqueda, enlaces de otros blogueros y sitios de medios sociales, así que es importante para que las personas encuentren su blog.
- **Incluya palabras clave en el título y repítalas a lo largo del texto.** Esto garantizará que los buscadores de internet coloquen su blog en un puesto más alto y así resultará más fácil de encontrar para quienes estén buscando textos que contengan esas palabras.
- **Empiece por la conclusión y los puntos clave,** y después vaya añadiendo más detalles en párrafos posteriores, con una idea por párrafo. La primera y la segunda frase deberían servir para que el lector decida si sigue leyendo. Otra forma de estructurar un blog -menos convencional- es formular una pregunta intrigante o contar una historia, para que el lector se vea obligado a leer hasta el final.
- **Procure que su blog sea fácil de examinar** rápidamente, mediante el uso de palabras clave resaltadas, subtítulos significativos y listas de puntos. Piense que debería tener la mitad de palabras, o incluso menos, que un escrito convencional.
- **Utilice enlaces** desde sus entradas hacia su página web principal para guiar a los lectores hacia su página, donde podrán descubrir más cosas, emprender acciones, etc. Los enlaces hacia su propia página web también pueden mejorar la clasificación de la misma en los buscadores de internet. Resalte los enlaces en negrita.
- **Escriba con frecuencia.** Esto es mejor que unas entradas largas e irregulares. Los blogs que atraen a más lectores suelen ser los que se actualizan con regularidad.

4. Fuente: Suzanne Fisher y IIED; ver también las notas de Gitte Jakobsen en la página web de Southern Voices: <http://southernvoices.net>

- **Pídales a los lectores que emprendan una acción o comenten sus entradas.** Añada una llamada a la acción en cada entrada. Esto podría ser por ejemplo descubrir más cosas sobre un tema de su página web, o pedir a los lectores que respondan a una pregunta que formula en el último párrafo.
- **Promocione su blog** en su página web, en los medios sociales, en su firma de correo electrónico, mediante Facebook y Twitter.



## Protestas

A veces no es suficiente con haber aumentado la inquietud pública por el cambio climático, puede que también necesite movilizar al público para que actúe, para que los gobiernos y otros actores sean conscientes de la envergadura y de la gravedad de la preocupación pública.

Las acciones que son apropiadas, legales y seguras variarán de país en país, así que necesita evaluar los riesgos antes de adoptar cualquier táctica. Estas son algunas ideas:

- Las personas llevan un distintivo o algún otro símbolo que represente su apoyo a la acción sobre cambio climático.
- Colocar carteles en sus hogares o lugares de trabajo.
- Escribir a sus representantes electos, o reunirse con ellos, para pedirles que tomen medidas.
- Marchas, concentraciones, vigiliadas y otros tipos de manifestaciones.

El académico estadounidense Gene Sharp investigó y recopiló una lista de 198 tácticas de protesta no violentas, inspiradas en –entre otras- la campaña para la independencia de la India liderada por Mahatma Gandhi y por el movimiento de derechos civiles de Estados Unidos. Esta lista se publicó en 1973, así que muchas de estas ideas son anticuadas o puede que no sean adecuadas para su estrategia o contexto particular, pero cabe esperar que sirvan para estimular el pensamiento creativo entre su equipo en cuanto a acciones de campañas que podrían organizar (ver Información complementaria y recursos).



### Caso práctico 7. Mostrar solidaridad con las víctimas del tifón Haiyan mediante ayunos y vigiliadas

El tifón Haiyan alcanzó las islas Filipinas en noviembre de 2013. El tifón más violento en tocar tierra del que se tiene noticia, dejó a su paso 1000 muertos y muchísimas personas sin hogar y sin alimentos o forma de ganarse el sustento. Al mismo tiempo, la CMNUCC (Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático) inició en Varsovia las negociaciones internacionales sobre cambio climático. En su discurso inaugural, Naderev (Yeb) Saño, el principal negociador de la delegación filipina, describió la destrucción y sus propias pérdidas personales, y anunció su intención de realizar un ayuno durante el período de negociación. Muchos otros se unieron a esta iniciativa. Aprovechando el impulso, el señor Saño declaró su intención de hacer un ayuno mensual en solidaridad con las personas vulnerables afectadas por los peligrosos impactos climáticos. Algunos grupos religiosos también se comprometieron a un ayuno espiritual continuado a lo largo del año siguiente. Unas 28 organizaciones religiosas de todo el mundo, con una membresía de 1,3 mil millones de personas, se unieron a la iniciativa. Con la decisión de no tomar alimentos el primer día de cada mes, un creciente número de participantes, entre ellos muchos grupos juveniles y ecologistas, están pidiendo a los líderes mundiales que afronten la crisis climática.

Después del ciclón, la Campaña Mundial para la Acción sobre el Clima (una coalición de más de 400 ONG ecologistas, de desarrollo y religiosas, grupos juveniles y sindicatos) reportaron que en todas partes del mundo las personas se han congregado en sus comunidades para unas vigiliadas de reflexión sobre sus impactos. También han exhortado a los líderes mundiales a que tomen medidas para la justicia climática en honor del gran número de vidas perdidas.

Para más información: [www.flickr.com/photos/350org/sets/72157637934198395/](http://www.flickr.com/photos/350org/sets/72157637934198395/)



## Información complementaria y recursos

*Participatory Advocacy: A toolkit for VSO staff, volunteers and partners*, publicado por VSO, es un buen manual para la implicación de comunidades locales en el cabildeo. Lo puede descargar gratuitamente en: [www.vsointernational.org/Images/advocacy-toolkit\\_tcm76-25498.pdf](http://www.vsointernational.org/Images/advocacy-toolkit_tcm76-25498.pdf)

*The Advocacy Toolkit: Guidance on how to advocate for a more enabling environment for civil society in your context*, (Constanza de Toma, Open Forum for CSO Development Effectiveness, 2011) se centra en la relación de las OSC con los gobiernos, pero contiene algunas herramientas para la planificación de campañas que se podrían usar en el cabildeo para el cambio climático, así como directrices para el uso de los medios sociales. Lo puede descargar en: <http://cso-effectiveness.org/Toolkits>

*Powercube – Understanding Power for Social Change*, Institute of Development Studies, Reino Unido: [www.powercube.net](http://www.powercube.net)

*Practical Action in Advocacy* by Graham Gordon, published by TearFund (2002) [www.tearfund.org](http://www.tearfund.org) or [www.sasanet.org/curriculum\\_final/downloads/CA/Books%20&%20Articles/B4%20-%20Practical%20Action%20in%20Advocacy.pdf](http://www.sasanet.org/curriculum_final/downloads/CA/Books%20&%20Articles/B4%20-%20Practical%20Action%20in%20Advocacy.pdf)

*Advocacy Toolkit*, by Joanna Watson, published by TearFund (2014) 2nd edition of *Practical Action in Advocacy*. <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

*198 Non-violent tactics* por Gene Sharp (1973): [www.aforcemorepowerful.org/resources/nonviolent/methods.php](http://www.aforcemorepowerful.org/resources/nonviolent/methods.php)

The Green Memes *Most Amazing Online Organising Guide Ever* (2014) Puede descargarlo aquí: <http://greenmemesteam.tumblr.com/guide>

*How to not suck online* [www.howtonotsuckonline.com](http://www.howtonotsuckonline.com) (Para descargar un sencillo cartel con 16 sugerencias sobre el uso de los medios sociales).

Some tips for using Facebook (Recomendaciones para el uso de internet) en [www.socialmediatoday.com/content/social-advocacy-politics-3-steps-optimizing-facebook-page-wall-posts-action](http://www.socialmediatoday.com/content/social-advocacy-politics-3-steps-optimizing-facebook-page-wall-posts-action)

Algunos gráficos e imágenes sobre cambio climático que puede descargar en <http://globalwarmingart.com>

**FrontlineSMS** ofrece programas de software gratuitos para que los usuarios puedan enviar y recibir mensajes de texto de grupos de personas mediante teléfonos celulares y computadoras portátiles: [www.frontlinesms.com](http://www.frontlinesms.com)

**Global Voices** es una comunidad de más de 200 blogueros de todo el mundo que colaboran para facilitar traducciones y reportes de blogs y medios ciudadanos de todo el mundo: [www.globalvoicesonline.org](http://www.globalvoicesonline.org) (inglés) y <http://ar.globalvoicesonline.org> (árabe)

**Tactical Technology Cooperative**, una ONG internacional en pro de los derechos humanos, recomienda el uso de información, comunicaciones y tecnologías digitales para aumentar al máximo su labor de cabildeo: [www.tacticaltech.org](http://www.tacticaltech.org)

### Los siguientes libros están disponibles para la venta:

*A New Weave of Power, People and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation* por Lisa VeneKlasen y Valerie Miller (Practical Action, 2nd Edition, 2007) es un excelente manual de cabildeo que incluye mucha información sobre la colaboración con las comunidades locales.

*Advocacy for Social Justice: A Global Action & Reflection Guide* por David Cohen y otros, publicado por Kumarian Press en 2001, es un completo manual que cubre casi todos los tipos de cabildeo, incluyendo campañas públicas.

*How to win campaigns: communications for change* por Chris Rose (Routledge 2010) ofrece una buena perspectiva global de la planificación de campañas y la elaboración de mensajes.

*Rules for Radicals* by Saul Alinsky (Vintage Books 1989, publicado por primera vez en 1971) es una lectura estimulante, pero algunas personas pueden encontrar su enfoque de campañas demasiado agresivo. Existe traducción española: *Tratado para radicales*, editorial Traficantes de sueños, 2002.

Si desea explorar un poco más sobre cómo monitorear y evaluar sus campañas, un buen lugar donde empezar sería leyendo *Is your campaign making a difference?* por Jim Coe y Ruth Mayne, publicado por NCVO, Londres, en 2008.

## Autores y colaboradores

Estas cajas de herramientas fueron recopiladas, escritas y editadas por Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah y Peter With.

Los siguientes socios y colaboradores del Southern Voices Programme aportaron informaciones vitales para el proceso, entre ellas casos prácticos, redacción de textos, y asesoramiento sobre estructura y contenido: Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant y Sherpard Zvigadza.

## Las cajas de herramientas de esta serie

Caja de herramientas 1: ¡Empiece aquí! Introducción al cabildeo y a las cajas de herramientas sobre el cabildeo para el cambio climático

Caja de herramientas 2: Planificación del cabildeo

Caja de herramientas 3: Contextualización del debate: mensajes y comunicación

Caja de herramientas 4: Cómo fortalecer las redes de cabildeo

Caja de herramientas 5: Cómo influir sobre los tomadores de decisiones

Caja de herramientas 6: Cómo implicar al público

Caja de herramientas 7: Cómo implicar a los medios de comunicación

Caja de herramientas 8: Apoyo a las voces locales

Caja de herramientas 9: Puesta en práctica de las políticas y finanzas

## Expresa su opinión

Se invita a los lectores a que contacten con el foro de debate de Southern Voices <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit> por si desean ofrecer su opinión sobre las Cajas de herramientas para el cabildeo y sus experiencias al usarlas.







## Fortalecimiento de las voces del Sur en el cabildeo para las políticas climáticas en beneficio de las personas pobres y vulnerables



Financiado por DANIDA y puesto en práctica por el Climate Capacity Consortium, compuesto por CARE Denmark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International (Red Internacional de Acción Climática), IIED (Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo), Organización Danesa para la Energía Sostenible y el Grupo Danés 92 – Foro para el Desarrollo Sostenible.

Para más información, consulte [www.southernvoices.net](http://www.southernvoices.net)