EL RECETARIO DE MOVILIZACION

LA GUÍA DE GREENPEACE PARA ELABORAR CAMPAÑAS IMPULSADAS POR LAS PERSONAS

PRODUCIDO POR
MOBLAB & VOLLAB
CON APOYO DE
GLOBAL ENGAGEMENT DEPARTMENT

Autora: Emily Hunter
Corrección: Michael Silberman y Ted Fickes
Investigación: Raquel Muñoz y Emily Hunter
Ilustración: Iris Maertens

GREENPEACE

Greenpeace es una organización internacional que realiza campañas para cambiar actitudes y conductas, para proteger y preservar el medio ambiente, así como para promover la paz.

El Global Engagement Department de Greenpeace Internacional apoya a las oficinas nacionales y regionales para llevar a cabo mil millones de actos de coraje, colabora con ellas para movilizar, comunicar y recaudar fondos, igualmente les aconseja sobre estos temas.

MOB LAB

El objetivo del Mobilisation Lab es cambiar la forma en que ejecutamos y ganamos las campañas.
Es el precursor de una nueva era donde las estrategias se basan en el poder de las personas para amplificar el impacto de las campañas y crear cambios positivos.

VOL LAB

El International Volunteering Lab es un proyecto internacional de Greenpeace diseñado para potenciar rápidamente la capacidad de movilización de la comunidad de voluntariado tanto en la calle como en la redes.

Trabajo bajo licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Licencia Internacional

INDEX

TE DAMOS LA BIENVENIDA AL RECETARIO DE MOVILIZACIÓN **1**

NUESTRA HISTORIA: EL PODER DE LAS PERSONAS 3

NUESTRO RETO: EMPODERAR A LAS PERSONAS 4

LOS INGREDIENTES CLAVE 6

CAPÍTULO 1. DIEZ MÉTODOS CON LOS QUE LAS PERSONAS ESTÁN CAMBIANDO EL MUNDO **9**

10 MÉTODOS CON LOS QUE LAS PERSONAS ESTÁN CAMBIANDO EL MUNDO 10

Receta # 01: EL PODER DE LAS PERSONAS EN EL LÍBANO 15

CAPÍTULO 2: SER PARTICIPATIVOS **16**

TRABAJAR EN UN MODELO PARTICIPATIVO 16

Receta #02: PARTICIPAR EN LA NUEVA HISTORIA DEL ÁRTICO 22

CAPÍTULO 3. ORGANIZAR, MOVILIZAR Y **23**

ORGANIZAR: FOMENTAR EL PODER Y EL LIDERAZGO 24

MOVILIZACIÓN: CATALIZAR El PODER DE LAS PERSONAS 25

LA PIRÁMIDE DE ENGAGEMENT 26

Receta #03: ORGANIZAR Y MOVILIZAR A FAVOR DE LOS OLIVARES DE TURQUÍA 28

CAPÍTULO 4. VOLUNTARIADO: LAS MUCHAS CARAS DE GREENPEACE **29**

EJEMPLOS DE VOLUNTARIADO 30

Receta # 04: RUSIA CAMBIA DE ACTITUD GRACIAS A LOS BOMBEROS VOLUNTARIOS 31

CAPÍTULO 5: CAMPAÑAS ABIERTAS **32**

Receta #05: CAMPAÑA ABIERTA – POR UNA ROPA LIBRE DE TÓXICOS 34

CONCLUSIÓN: HÉROE ENTRE HÉROES 35

LAS HERRAMIENTAS DE GREENPEACE 36

GREENWIRE 36

GREENPEACE X 37

REVISA LA LISTA: ¿SON MODERNOS TUS EQUIPOS DE MOVILIZACIÓN? 38

CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS 39

TE DAMOS LA BIENVENIDA AL RECETARIO DE MOVILIZACIÓN

Esta guía explica (casi) todo lo que querías saber sobre las campañas de Greenpeace "impulsadas por el poder de las personas" pero no te atrevias a preguntar

Esperamos que esta guía sirva para que en la próxima campaña o proyecto el personal de Greenpeace, el voluntariado y aliad@s puedan involucrar a las personas y al poder que tienen.

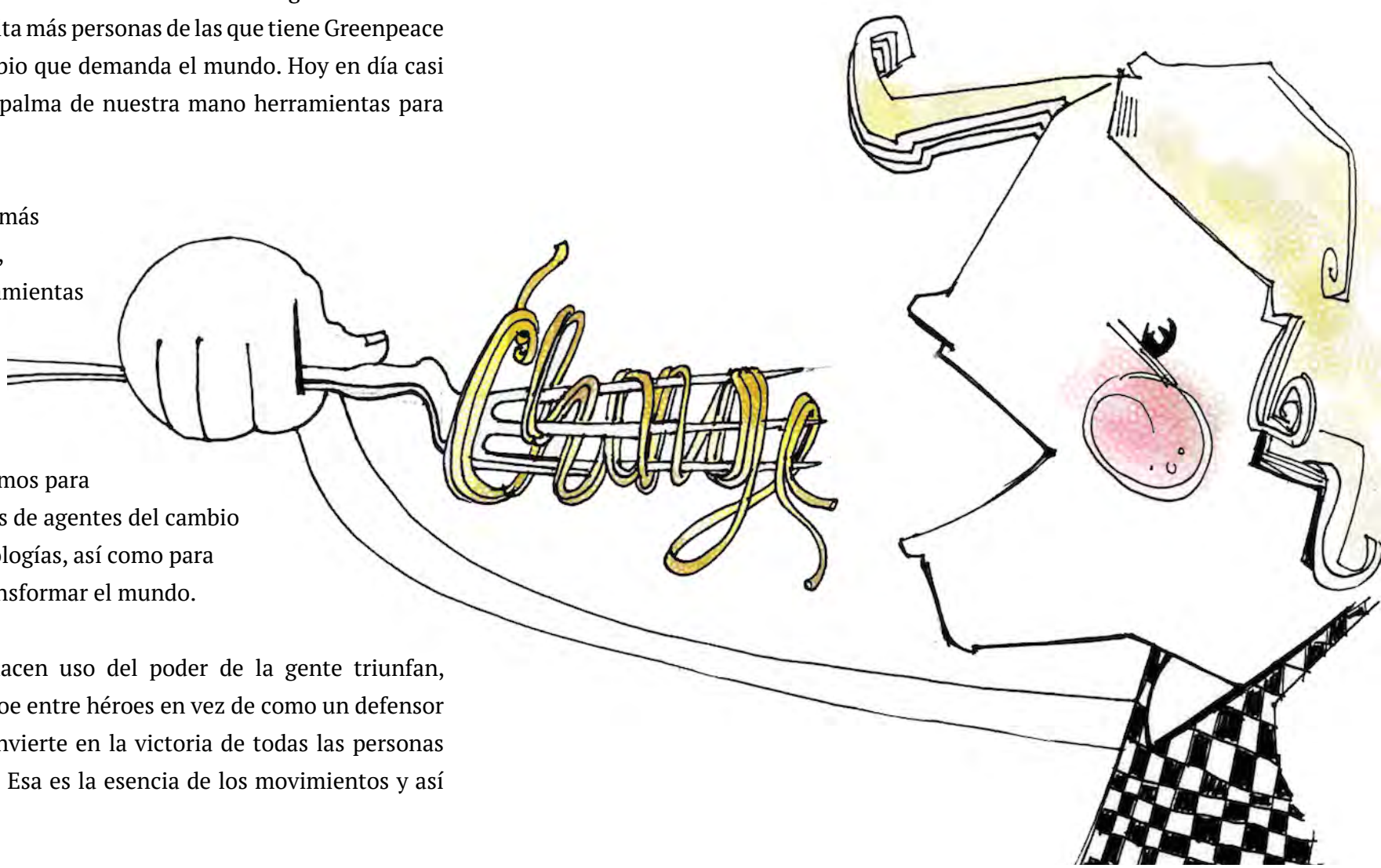
El **Recetario de Movilización** te ayudará a mejorar tus conocimientos sobre ingredientes básicos (o terminología) como engagement (participación, compromiso), organizar, voluntariado, etc. Entre estas páginas encontrarás recetas (o ejemplos) que demuestran cómo el poder de las personas ha engrandecido las campañas a lo largo de los años.

Nosotros defendemos una dieta de movilización sana. En esta guía no encontrarás sugerencias uniformes o campañas precocinadas, la guía se centra en los pilares básicos –la base de cualquier receta deliciosa- y en una serie de opciones de entre las que puedes elegir dependiendo de tu objetivo. Comprender los ingredientes básicos, cuándo se deben usar y con qué mezclarlos serán las herramientas necesarias para elaborar tus recetas para empoderar a las personas.

¿POR QUÉ TE DEBE ABRIR ESTO EL APETITO?

No importa cuanta plantilla y voluntariado cualificado tenga la organización, van a hacer falta más personas de las que tiene Greenpeace para crear y mantener el cambio que demanda el mundo. Hoy en día casi todos y todas tenemos en la palma de nuestra mano herramientas para producir un cambio.

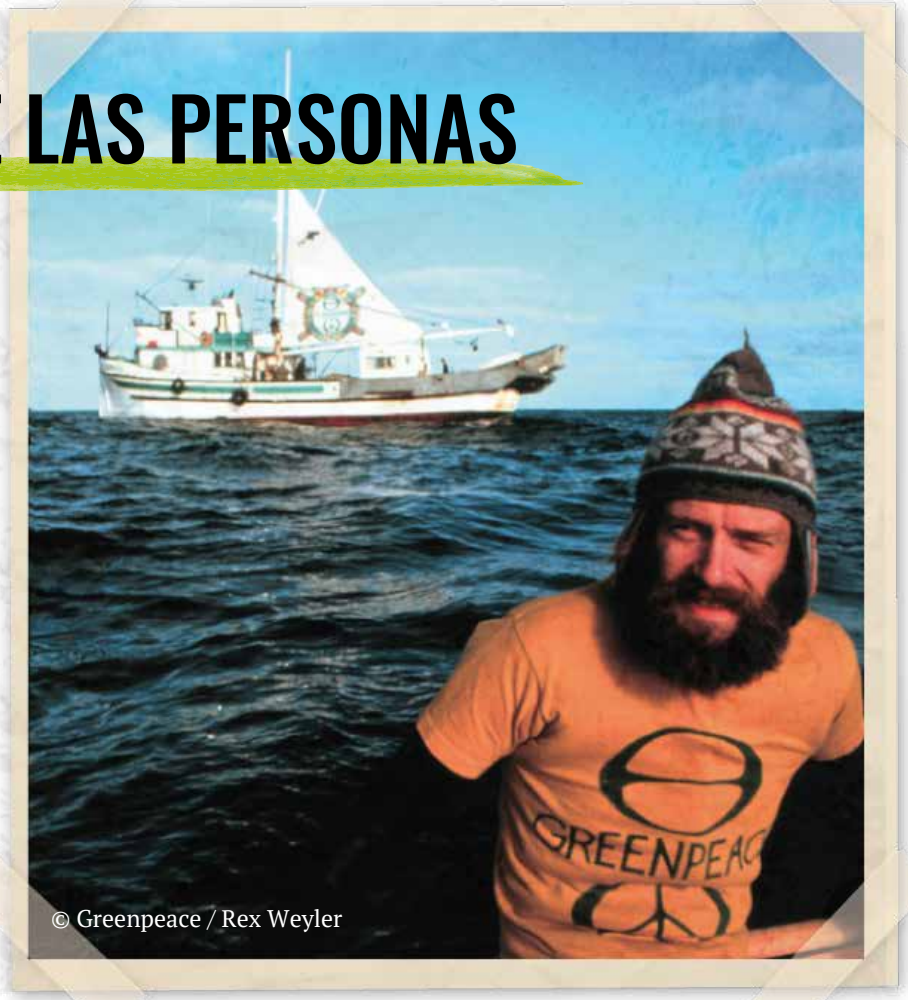
Greenpeace focaliza cada vez más sus campañas en las personas, las invita a utilizar estas herramientas para entre otras cosas iniciar o alimentar campañas, defender una causa o enganchar a otras personas. Juntas trabajamos para empoderar a miles de millones de agentes del cambio con el uso de las nuevas tecnologías, así como para apoyarnos unas en otras y transformar el mundo.



Cuando las campañas que hacen uso del poder de la gente triunfan, Greenpeace emerge como héroe entre héroes en vez de como un defensor solitario. Nuestro éxito se convierte en la victoria de todas las personas que trabajaron por el cambio. Esa es la esencia de los movimientos y así fue cómo surgió Greenpeace.

NUESTRA HISTORIA: EL PODER DE LAS PERSONAS

> **No hay héroes, sólo oportunidades.**
> - Robert Hunter, primer presidente de la Greenpeace Foundation



© Greenpeace / Rex Weyler

Greenpeace nació en 1971 cuando un grupo de amigos tuvieron la loca idea de subirse a un barco, navegar a una zona de pruebas nucleares y paralizar las pruebas de bombas nucleares que el presidente Richard Nixon realizaba en las islas Amchitka (Alaska). Eran un grupo formado por hippies canadienses, periodistas, fotógrafos, músicos, científicos y prófugos estadounidenses todos empeñados en paralizar la bomba. En aquel momento no tenían ni idea de que estaban activando otro tipo de bomba, una "bomba mental" según la cultura popular de 1970.

Desde entonces Greenpeace trabaja con gente de todo el mundo para apoyar un movimiento medioambiental moderno. Juntos hemos luchado y hemos ganado campañas donde había mucho en juego, como poner fin a los ensayos nucleares, la moratoria de la caza comercial de ballenas, la prohibición de los vertidos tóxicos al mar y más recientemente la desintoxicación de compañías como Adidas o la retirada de la Royal Dutch Shell del Ártico.

Nunca lo hubiéramos conseguido solos, es gracias a todas aquellas personas del mundo que se unen a nosotros cada día que podemos lograr estas victorias. Es importante recordar que un pequeño grupo de personas con valor para actuar desencadenó una idea que creció hasta convertirse en la organización que hoy conocemos como Greenpeace. Sus acciones mostraron que gente corriente puede hacer cosas extraordinarias para afectar positivament e a nuestro planeta. Lo que hoy llamamos 'el poder de las personas' es una idea con raíces profundas.

NUESTRO RETO: EMPODERAR A LAS PERSONAS

© Yunus Emre Aydin / Greenpeace

> **Se necesitan mil millones de actos de coraje para crear un futuro mejor y más justo.**
>
> - Kumi Naidoo, ex-director ejecutivo de Greenpeace Internacional.

Greenpeace es ahora una organización impulsada por el **poder de las personas** (40 millones) con 26 oficinas nacionales y regionales en más de 55 países. Estamos poniendo fin a la defensa que hacían los políticos de las energías sucias al mismo tiempo que impulsamos una revolución energética limpia, protegemos los bosques primarios y los océanos sagrados, desintoxicamos los ecosistemas al desintoxicar las industrias, etc.

Ganamos grandes batallas todos los días, "pero estamos perdiendo la guerra" –dijo Kumi Naidoo, antiguo director ejecutivo internacional.
Conseguir cambios corporativos, legislativos y en política es sólo el principio.

Para cambiar las conductas, cultura y sistemas al nivel que exigen los retos globales a los que nos enfrentamos necesitamos inspirar "mil millones de actos de coraje" de personas anónimas con ganas de provocar un cambio,
no sólo de nuestra plantilla, voluntariado y aliados. Si se asesora, inspira, apoya y ofrecen recursos a las personas, éstas se pueden convertir en líderes que de forma individual o colectiva cambiarán el orden establecido.

AQUÍ ES DONDE ENTRAS TÚ...

Imagínate que miles de millones de personas se dieran cuenta no sólo de que un mundo mejor es posible sino que ellas tienen el poder para hacer ese mundo realidad; que lo que hagamos a nivel individual y colectivo puede cambiar la situación actual; que las personas tenemos el poder de cambiar el mundo y siempre lo hemos tenido.

Si las estrategias de movilización de nuestras campañas y proyectos son potentes y efectivas animaremos a innumerables individuos a formar parte del cambio. El resultado: más campañas, más victorias, mayores éxitos y una actividad continua lo suficientemente poderosa para hacer frente a los retos a los que se enfrenta nuestro planeta.

Muchos de nosotros hemos luchado por una causa y tenemos experiencias propias, pero al integrarlas en la red mundial de Greenpeace junto a nuestras conexiones y aptitudes somos unos campaigners y voluntarios más potentes. Igualmente al hacer partícipes a más personas y ayudarlas a integrar sus propias experiencias y habilidades en la red de Greenpeace les brindamos más oportunidades y herramientas para ser unos activistas, líderes o voluntarios eficaces.

Este nuevo capítulo en la historia de Greenpeace consiste en ayudar a las personas a encontrar sus talentos y fortalezas para con ellos mejorar el mundo. No hay una única historia, no hay un único héroe o heroína.
Todo el mundo es un héroe en esta historia que empieza a escribirse ahora. Una historia sobre cómo miles de millones de individuos interconectados formaron parte de un movimiento que transformó nuestra organización, nuestro mundo y a nosotros mismos.

LOS INGREDIENTES CLAVE

Hay muchas formas de desarrollar "el poder de las personas". Surgen nuevos ejemplos casi a diario. Pero ¿qué es "el poder de las personas"? Y más importante ¿por qué es importante para ti?

Empecemos con los seis términos más frecuentes del mundo de la movilización. Estos son los ingredientes básicos con los que cuentas para preparar el poder de las personas.

No hay reglas fijas, puedes utilizar uno o varios ingredientes, tampoco son mutuamente excluyentes. Piensa en estos ingredientes como la base sobre la que construirás tu aptitud como cocinillas y a partir de los cuales crearás tus recetas de campaña.

LOS INGREDIENTES CLAVE

EL PODER DE LAS PERSONAS: Las personas, ya sea como individuos o grupos, tenemos poder para cambiar el mundo de forma positiva. Una campaña u ONG "impulsada por el poder de las personas" organiza, moviliza y apoya a las personas para que creen y lideren el cambio, esto se hace proporcionando la formación, oportunidades y herramientas necesarias para que puedan cambiar el mundo. En el momento en que más personas tengan los recursos para tomar riesgos calculados y actuar valerosamente construiremos juntos un movimiento más grande y poderoso. *Para más info ir al capítulo 1.*

ENGAGEMENT: Este amplio término engloba todas las actividades a las que invitamos a las personas a participar, desde la recaudación de fondos al voluntariado, desde firmar peticiones a liderar acciones directas y otras muchas más. El término engagement también se refiere al trabajo de comunicación y storytelling que hacemos continuamente para construir unas relaciones más fuertes y basadas en la confianza. A menudo describimos el "engagement" como el viaje que lleva a una persona sin ninguna involucración a ser más activa y comprometida con una causa, normalmente comienza con acciones sencillas para ir pasando a más complicadas. *Para más info ir al capítulo 2.*

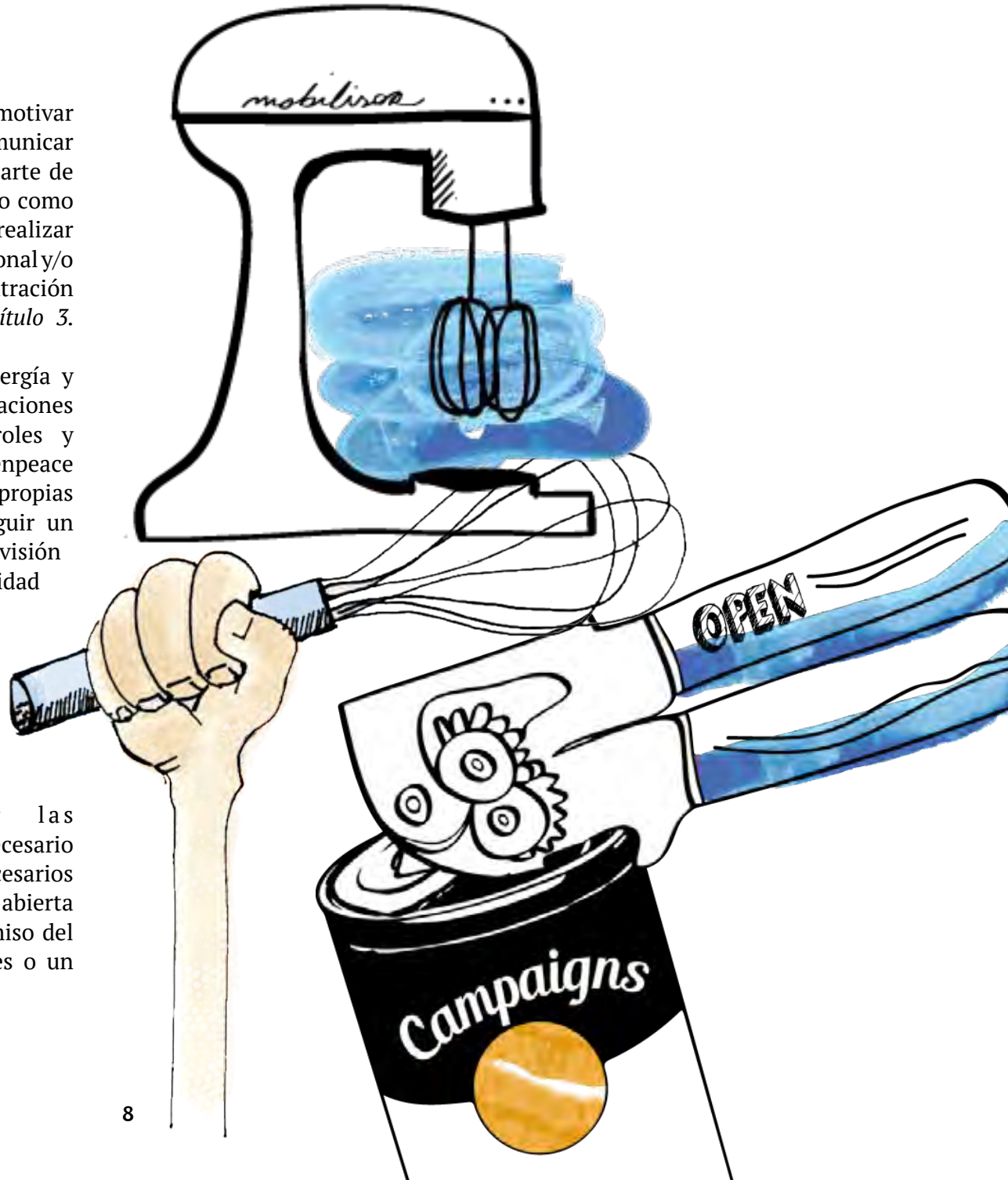
ORGANIZAR: A la larga una buena organización genera poder y liderazgo ya que se invierte en las aptitudes y capacidades de individuos que no pertenecen al personal contratado – incluido el voluntariado, comunidades y grupos aliados. Organizar significa establecer relaciones con líderes e influencers (personas con influencia), organizar eventos, proporcionar la formación, herramientas y recursos que las personas necesitan para hacer suya una campaña o causa. Este trabajo normalmente supone trabajar de forma muy estrecha, incluso cara a cara, con las audiencias pertinentes – personas que nos apoyan, influencers, medios de comunicación y demás. El organizar une a las personas y genera confianza y contactos de los que se puede tirar más tarde. *Para más info ir al capítulo 3.*

LOS INGREDIENTES CLAVE

MOVILIZACIÓN: Una buena movilización cataliza el poder al motivar y permitir a una masa crítica actuar en momentos clave. Comunicar mensajes y proporcionar oportunidades para participar forman parte de la movilización. Ciertos tipos de movilización son de bajo impacto como firmar peticiones, compartir en redes sociales, crear contenidos o realizar una donación; otros tipos requieren mayor inversión de tiempo personal y/o capital social como por ejemplo estar presente en un evento o concentración o incluso liderarlo o dar un discurso. *Para más info ir al capítulo 3.*

VOLUNTARIADO: Gente de todo el mundo dedica tiempo, energía y aptitudes para que las campañas tengan éxito, para apoyar organizaciones o para ayudar a su comunidad. El voluntariado asume roles y responsabilidades críticas sin compensación económica. Greenpeace anima cada vez más a que el voluntariado ponga en marcha sus propias campañas, aprovechando su poder y redes locales para conseguir un objetivo. A menudo el voluntariado consigue que la misión y visión mundial que tenemos como organización se convierta en una realidad local al apoyar nuestras causas, hablar con las personas sobre el terreno y construir comunidades que apoyan nuestras causas y trabajo. *Para más info ir al capítulo 4.*

CAMPAÑAS ABIERTAS: No hay una definición única de campaña abierta. Bajo este término se aglutinan las distintas formas en que las personas (que no son personal contratado) pueden iniciar, liderar e impulsar las actividades de campaña. Para tener una gran campaña no es necesario que sea completamente abierta (o cerrada) y siempre serán necesarios los líderes dentro de la organización. Los ejemplos de campaña abierta van desde aquellas que dependen en mayor medida del compromiso del voluntariado a campañas con un proceso de toma de decisiones o un diseño más participativo.
Para más info ir al capítulo 5.



CAPÍTULO 1. DIEZ MÉTODOS CON LOS QUE LAS PERSONAS ESTÁN CAMBIANDO EL MUNDO

> **En el siglo veintiuno parece más fácil que nunca hacer participar a las personas, igualmente los procesos políticos parecen más abiertos a las aportaciones de la ciudadanía. Es posible que el poder de las personas esté en alza.**
>
> - Hahrie Han, autora del libro How Organizations Develop Activists.

El mundo se enfrenta a una serie de crisis interconectadas que hacen necesario un cambio de sistema. Al mismo tiempo surgen movimientos impulsados por las personas que están transformando las culturas de todo el mundo. Personas individuales están marcando la diferencia en política y en la sociedad a través de las protestas a favor de la democracia en Túnez, el movimiento Black Lives Matter en Estados Unidos, las protestas de Umbrella en Hong Kong y muchos otros ejemplos. Estos son sólo algunos de los países donde el poder de las personas está marcando diferencias.

Sin embargo todavía alguien puede preguntarse si el poder de las personas cambia realmente las cosas. Nosotros creemos que sí. El poder de las personas puede adoptar distintas formas dependiendo del cambio que se quiera conseguir y de quién tenga el poder para llevar el cambio a cabo – ya sea el Gobierno, una empresa, comunidad o personas individuales.

Para mostrar de lo que estamos hablando hemos ideado la lista que aparece en esta página. Esperamos que te ayude a definir tu estrategia y generar ideas sobre qué tácticas utilizar para aprovechar este gran poder para hacer grandes cosas.

10 MÉTODOS PARA CAMBIAR EL MUNDO

1. Presión de los consumidores
2. Presión empresarial
3. Presión política
4. Crear conciencia
5. Organizar
6. Voluntariado
7. Crowdsourcing
8. Donación
9. Cambio de conducta
10. Acción directa no violenta

10 MÉTODOS CON LOS QUE LAS PERSONAS ESTÁN CAMBIANDO EL MUNDO

PRESIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En esta era digital las empresas y las marcas de las que son dueñas son muy sensibles al poder de las personas. Los estudios muestran que las personas prefieren las marcas que conocen y en las que confían. Como resultado, las marcas son muy sensibles a la presión pública y se esfuerzan mucho en proteger su reputación.

Boicots: *Las personas pueden presionar a una empresa o marca al decidir no comprar sus productos o servicios tal y como ocurrió durante las protestas por la participación de Shell en las ejecuciones en Nigeria o el famoso movimiento pro derechos civiles en Estados Unidos.*

© Tim Lambon / Greenpeace

PRESIÓN EMPRESARIAL

Las personas pueden influir directamente en las empresas si solicitan la ayuda de los accionistas, empleados, inversores o socios de la empresa. Cualquier persona que pueda presionar a los inversores, líderes o incluso empleados de la empresa tiene capacidad para influir en las prácticas empresariales.

Inversión/desinversión: *Animar a los inversores a que pongan su dinero en alternativas mejores (o simplemente que lo retiren de las malas) es una táctica muy potente. La campaña Fossil Free es un trabajo a nivel mundial que promueve la desinversión en los combustibles fósiles. A fecha de hoy cientos de compañías se han sumado a un movimiento que ha logrado que se retiren inversiones por valor de billones de dólares del petróleo, carbón y los combustibles fósiles.*

PRESIÓN POLÍTICA

Hay muchas formas en que se puede influir a los Gobiernos y políticos, estos métodos pueden conllevar un cambio de leyes, políticas y normativas. Desafortunadamente las estructuras gubernamentales y políticas son complejas y varían a lo ancho y largo del planeta, además las leyes locales pueden limitar la capacidad de las organizaciones para participar en la política.

Mensajes a los políticos: *En muchos países se puede contactar directamente con los políticos y los funcionarios gubernamentales vía email, carta, teléfono y los medios sociales. Algunas campañas han sido más creativas como los mensajes cosidos a manos de Craftivist Collective.*

CREAR CONCIENCIA

A menudo el primer paso para utilizar el poder de las personas es sacar a la luz un problema. Las personas sólo invierten energía y tiempo en una campaña cuando entienden su importancia, solución y la forma en que pueden ayudar. Las campañas para crear consciencia se combinan a menudo con otras estrategias que permiten a la ciudadanía actuar.

Apoyo mediante hashtag: *Si suficientes personas comparten el mensaje de una campaña a través de hashtags en Twitter o Facebook, el mensaje se puede volver "trending" y recibir publicidad adicional vía los medios y apps que destacan los trending topics. Ciertas campañas y movimientos sociales como #BlackLivesMatter son famosos por sus hashtags.*

ORGANIZAR

Organizar es un tipo de liderazgo. Identificar, reclutar y desarrollar las aptitudes que ayudan a otros a actuar y convertirse en líderes sirve para mejorar la capacidad que una comunidad tiene para controlar las fuerzas que la afectan. Los grandes cambios son posibles cuando distintas comunidades se organizan al mismo tiempo.

Campañas políticas: *en 2014 se organizaron manifestaciones multitudinarias. en respuesta al creciente control que Pekín ejercía sobre el Gobierno local de Hong Kong. El trabajo organizativo político más reciente y famoso fue la elección presidencial de Estados Unidos en 2008. A nivel nacional la gente se organizó para ir puerta a puerta y hacer campaña a favor de Obama.*

VOLUNTARIADO

Internet permite a grandes grupos de personas asumir tareas, involucrarse en la toma de decisiones y contribuir a la solución de problemas específicos. Las campañas de crowdsourcing organizan el trabajo de distintas comunidades, redes sociales y grupos aprovechando una mayor fuente de creatividad, conocimiento y recursos.

Campañas: *El voluntariado puede ejercer presión sobre los cargos electos, lidiar con los medios locales e incluso llevar a cabo sus propias campañas. Cada vez son más las opciones para ejercer el voluntariado a través de Internet, incluyendo colgar información en los medios sociales, crear campañas online, organizar eventos y actividades online, escribir blogs, etc.*

CROWDSOURCING

Internet permite a grandes grupos de personas asumir tareas, involucrarse en la toma de decisiones y contribuir a la solución de problemas específicos. Las campañas de crowdsourcing organizan el trabajo de distintas comunidades, redes sociales y grupos aprovechando una mayor fuente de creatividad, conocimiento y recursos.

Recopilación de datos: *Tras el derrumbe de Rana Plaza en 2013 cincuenta voluntarios locales ayudaron a School of Data a trazar un mapa de dónde se encontraban las fábricas textiles en Bangladesh.*

DONACIONES

Las donaciones permiten a campañas y organizaciones realizar estudios, investigaciones, actos educativos, pagar equipos, etc. Las personas también pueden donar bienes para su uso o venta. Las donaciones conectan al donante con una causa que le conmueve al mismo tiempo que ve el bien que su dinero, bienes o servicios hace al mundo.

Captación de fondos entre iguales (peer-to-peer): *La variedad de herramientas que ofrece Internet hace cada vez más fácil que las personas realicen sus propias campañas de captación de fondos en nombre de una organización o campaña. Las personas pueden celebrar un evento o asumir un reto como por ejemplo correr una maratón.*

© Greenpeace Philippines

CAMBIO DE CONDUCTA

Un cambio de conducta sigue siendo el objetivo de muchas campañas. Las plataformas online y las redes sociales están re-escribiendo el papel que las personas juegan en las campañas destinadas a producir un cambio de conducta. A través de medios sociales como Facebook, Twitter e incluso los mensajes de texto podemos saber en qué cree nuestra familia, amigos y compañeros. Cada vez es más frecuente que nuestras decisiones se vean influenciadas por la gente de nuestra edad o por aquella con la que tenemos algo en común, al mismo tiempo la influencia de las grandes instituciones como las corporaciones, los medios de comunicación y el Gobierno cae en picado.

Demostración social: *Comprar productos orgánicos o de comercio justo es una demostración social y una forma de influir sobre la conducta de amigos y familia. Grupos como Hollaback! que realizan campañas para poner fin al acoso en las calles de todo el mundo, integran la demostración social en las acciones públicas lideradas por personas. Un ejemplo de ello son los "Chalk Walks" donde las personas comparten sus historias personales escribiéndolas en las aceras.*

ACCIÓN DIRECTA NO VIOLENTA

Los individuos y los grupos de personas pueden impactar en empresas, Gobiernos y otros actores interrumpiendo o paralizando su trabajo. Estas acciones directas no violentas pueden servir para aumentar el nivel y calidad de los debates públicos, para involucrar a las personas y para provocar que aquellos que tienen el poder para cambiar las leyes y las políticas actúen. Gandhi y Martin Luther King, Jr. son probablemente los ejemplos más conocidos de la acción directa no violenta, pero estas acciones han sido frecuentes a lo largo de la historia del mundo y todos los años se realizan acciones de este tipo ya sean grandes o pequeñas.

Ocupación y bloqueo: *las personas pueden bloquear físicamente una actividad indeseada para evitar que esta o similares actividades ocurran en el futuro. Por ejemplo en Estados Unidos los activistas de Greenpeace y cientos de vecinos bloquearon temporalmente la salida de un petrolero de Shell en el puerto de Portland, Oregón. La acción que se difundió en directo a través de los medios sociales recibió una gran cobertura de los medios lo que aumentó la conciencia pública sobre los planes que Shell tenía para perforar el Ártico.*

LECTURA ADICIONAL

Para obtener más detalles y ejemplos ver MobilisationLab.org/10ways

Receta

01: EL PODER DE LAS PERSONAS EN EL LÍBANO

El personal de Greenpeace Mediterráneo en el Líbano supo que tenía un problema cuando vieron que la contaminación industrial alcanzaba la costa Mediterránea, no tenían ni los recursos, ni la gente o datos para montar una buena campaña que redujese la contaminación. Greenpeace confió en las personas y consiguieron que miles de nuevos y nuevas simpatizantes participasen en la campaña asumiendo roles importantes.
Su exclusiva receta para utilizar el poder de las personas fue:

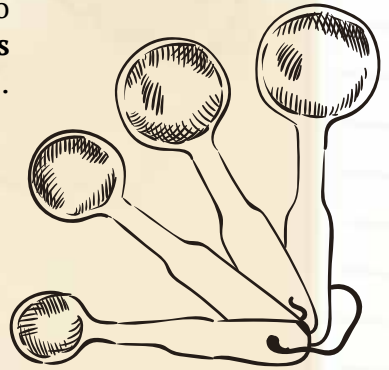
Reclutar a 4.000 "agentes secretos" para realizar distintas actividades de campaña, entre ellas:

- ☑ Identificar los emplazamientos costeros contaminados.
- ☑ Hablar con los dueños y empleados de las fábricas.
- ☑ Recoger muestras medioambientales junto con la documentación (fotos y video).

Estas actividades permitieron recoger los datos necesarios para escribir un informe nuevo titulado **Lebanon's Toxic Waste: An Overview of Threats, Problems and Solutions** ("Los residuos tóxicos del Líbano: Un resumen de los riesgos, problemas y soluciones"). Los agentes apoyaron el informe que recibió mucha más atención mediática de la esperada.

© Photo courtesy The Daily Star/Hasan Shaaban

Manifestantes piden protección de la costa, cerca de la costa de Trípoli, Líbano.



LECTURA ADICIONAL

Para más información sobre este caso ir a nuestra [web (bit.do/Recipe1)](bit.do/Recipe1)

CAPÍTULO 2: SER PARTICIPATIVOS

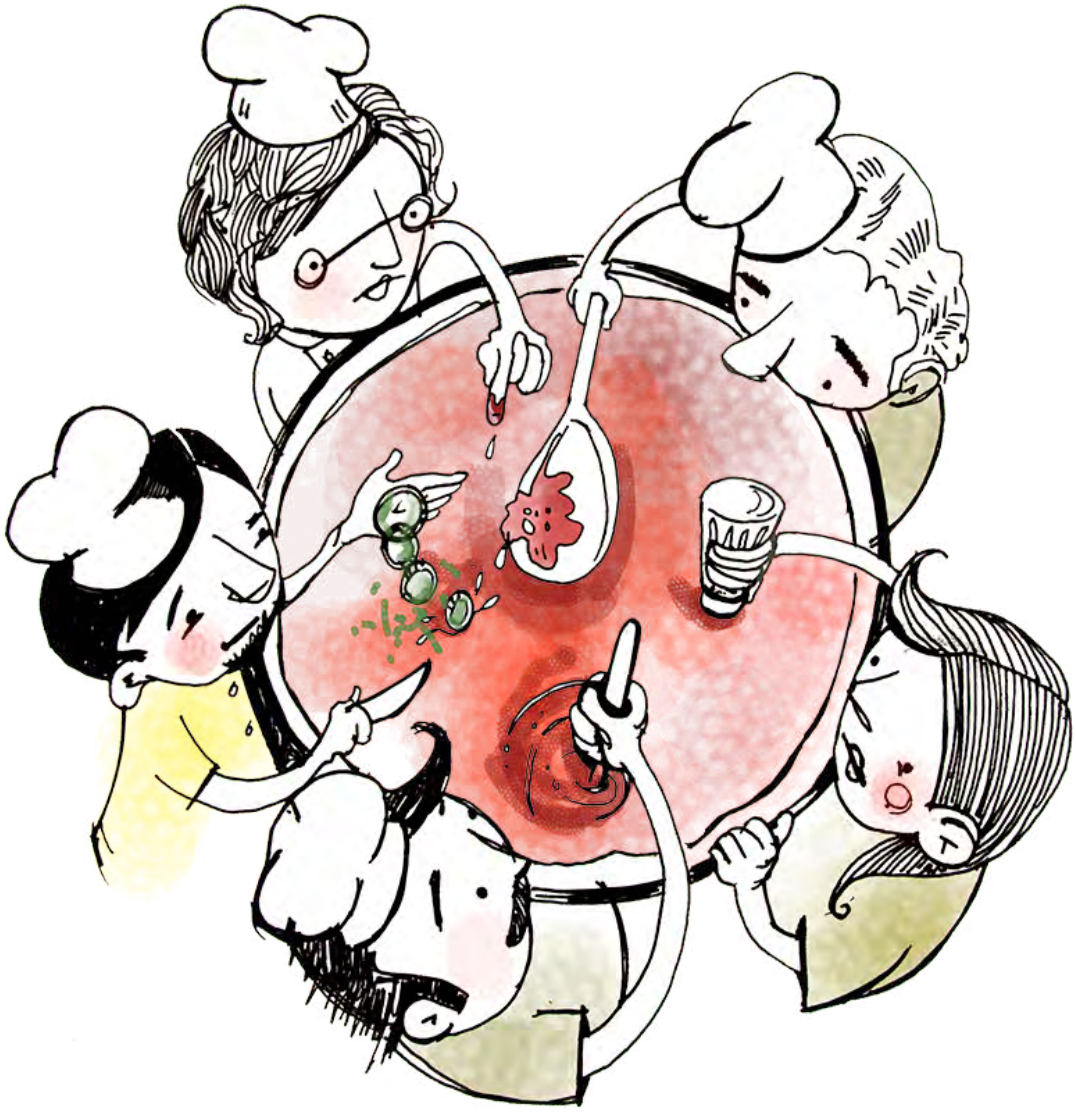
TRABAJAR EN UN MODELO PARTICIPATIVO

> **Si el ecologismo quiere ser un agente de la necesaria transformación social primero debe transformarse a sí mismo.**
>
> - Philip Shabecoff, A Fierce Green Fire (2003)

En Greenpeace el término **"engagement"** se utiliza tanto como los smartphones. Es más que una palabra de moda o un nuevo departamento, engagement es la nueva forma en que la organización piensa y trabaja. Es el marco que engloba todo lo que hacemos para garantizar que las personas y aliados son el centro de las comunicaciones, captación de fondos y acciones, de nuestras campañas.

Reconocer que debemos aumentar el nivel de engagement para activar a millones, incluso miles de millones de personas, significa que tenemos que cambiar la forma en que trabajamos. Hemos dado grandes pasos para ser más participativos pero debemos implantar esta forma de trabajar en muchas otras áreas.

Algunas formas en que engagement puede ser parte de nuestro trabajo diario:



DISEÑAR PROYECTOS CENTRADOS EN LAS PERSONAS

Un diseño de campañas centrado en las personas refleja una teoría del cambio en donde las personas, ya sea de forma individual o colectiva, tienen poder para cambiar su comunidad, cultura o sistemas.

En el modelo típico de campañas identificamos a los encargados de la toma de decisiones en quienes el staff puede influir para lograr una victoria (con la ayuda de personas adicionales). Sin embargo, en los proyectos centrados en las personas quien esté diseñando el proyecto debe cuestionarse cómo puede facilitar y motivar para que las personas influyan en quienes toman las decisiones y en el sistema en el que trabajan.

Las campañas **centradas en las personas** cuentan con cuatro elementos claves:

Corazón latiente: La historia

Las personas que apoyan a Greenpeace son los héroes de nuestras campañas, se unen para tener un impacto real en los problemas.

Muchas manos: El verdadero trabajo

Las campañas centradas en las personas sólo pueden tener éxito si las personas, activistas y voluntarios (offiine y online) contribuyen de forma estratégica para equilibrar el poder a nuestro favor.

Ojos y oídos abiertos: Datos

Empleamos todos los datos disponibles para que nuestras campañas sean más atinadas y establecer mejores relaciones con las personas que nos apoyan, con los activistas y los nuevos públicos.

Pies rápidos: Iterativo

Nuestras campañas van a la velocidad de Internet – respondemos a eventos mundiales según ocurren y nos adaptamos a los tiempos cambiantes poniéndonos al nivel de las personas.

Para más info Anatomía de las campañas centradas en las personas:
MobilisationLab.org/anatomy

INTEGRAR EQUIPOS

Los equipos de campaña integrados son mucho más efectivos que los equipos homogéneos; son más creativos, resuelven los problemas con mayor rapidez y entienden mejor qué es necesario para que las personas se involucren.

Al juntar en una misma mesa a campaigners, movilizadores digitales, recaudadores de fondos, leads de comunicación, coordinadores de voluntariado, coordinadores de acciones y demás personal es más fácil (y más rápido) aprovechar las capacidades de todos y todas así como colaborar conjuntamente en estrategias que se centren en las personas. Hemos vistos que los equipos integrados de alto rendimiento emplean muchas de las siguientes prácticas (para ver más ir al kit de herramientas de abajo):

- Comparten una visión
- Hay una polinización cruzada de ideas constante
- Valoran la diversidad de conocimientos
- Tienen autonomía para ejecutar
- Establecen y miden los parámetros juntos
- Se coordinan durante las campañas

También hemos aprendido que la integración funciona mejor cuando esta empieza a nivel sénior ya que así los equipos pueden trabajar bajo los mismos objetivos.

© Greenpeace / Cris Toala Olivares

LECTURA ADICIONAL

Para obtener más herramientas y prácticas que facilitan el trabajo en grupos ir al kit de herramientas de integración
MobilisationLab.org/integration-toolkit

TRABAJAR CON ALIADOS, COALICIONES Y MOVIMIENTOS DE BASE

Colaborar con aliados nos hace una organización más fuerte, ayuda a que crezcan los movimientos y podemos resultar más relevantes a las personas que queremos involucrar. No obstante, puede resultar tedioso encontrar un denominador común y cumplir con los objetivos colectivos.

En Greenpeace a veces nos hemos arriesgado y hemos traspasado nuestra marca para construir un movimiento más grande. Un ejemplo es la alianza entre Clyde River, una pequeña comunidad Nunavut, y Greenpeace Canadá para luchar juntos y evitar que las empresas petroleras realizaran pruebas sísmicas para detectar depósitos de petróleo en el Ártico canadiense.

Otro ejemplo de coalición es el del Movement Support Hub de Greenpeace USA, esta coalición sirve para cimentar las relaciones con los movimientos de justicia climática y justicia social y buscar modos de apoyarse unos a otros (por ejemplo en temas de financiación, investigación, formación y redes sociales).

Audrey Siegl, una mujer Musqueam de la Columbia Británica, Canadá, alza su voz desde un bote de Greenpeace, levantando su brazo, una señal desafiante para detener la plataforma petrolera de Shell, el Pioneer Polar.

LECTURA ADICIONAL

Para más info sobre el ejemplo de Clyde River ir al blog de Greenpeace Canadá. Para más información sobre el Movement Support Hub de Estados Unidos ir al blog de Greenpeace USA.

ALCANCE Y PROFUNDIDAD DEL ENGAGEMENT

Un cambio radical y duradero requiere de un engagement profundo y de gran alcance. Un **engagement profundo** apoya a las personas para que sean el tipo de líderes e influencers que asumen papeles y responsabilidades importantes, como la organización de su propia campaña o la inversión de su tiempo en un proyecto que lidera la organización.

Por otro lado, un **engagement de gran alcance** que transmite a mucha gente una idea o un llamamiento a la acción difícil de ignorar puede establecer tendencias, modificar conductas o cambiar la opinión pública. Una campaña con un trabajo de gran alcance y a la vez participativo puede llegar a un público más general y no a los conversos de siempre. Alcance y profundidad son las dos caras de una misma moneda. Sin un engagement profundo nuestras victorias puede ser superficiales o de corta duración. Si no tienen el suficiente alcance no conseguiremos la magnitud de cambio suficiente para resolver de raíz los problemas.

La visión que tiene Greenpeace de "mil millones de actos de coraje" necesita de un engagement de gran alcance y profundidad. En esta visión las personas pueden adoptar un sinfín de roles y responsabilidades, desde líder a seguidor o cualquier otro rol entre medias.

LECTURA ADICIONAL

Para más información sobre cómo crear alcance y profundidad ver La Pirámide de Engagement en el capítulo 3.

CONTAR HISTORIAS MÁS APASIONANTES

Las historias forjan nuestra vida. Nos ayudan a entender por qué estamos aquí, qué es importante y a dónde vamos. Las historias pueden cambiar nuestras actitudes, valores, conductas y normas sociales. Si queremos cambiar el mundo tenemos que cambiar las historias que nos contamos para encontrar sentido al mundo.

Necesitamos reemplazar esas historias antiguas basadas en el miedo que definían a la humanidad como avariciosa, egoísta y apática con historias que reaviven esos valores fundamentales que todos y todas llevamos dentro como la empatía, la esperanza, la generosidad y la creatividad.

HISTORIAS ANTIGUAS versus HISTORIAS NUEVAS

Mitos antiguos y perjudiciales

- **Crecimiento infinito**
- **El sueño americano**
- **Black Friday**
- **Koch Brothers**
- **Usar y tirar**
- **Funciona con combustibles fósiles**
- **Avaricia**

Historias nuevas

- **Economías circulares**
- **Cuidar del 99%**
- **Buy Nothing Day (Día de no comprar nada)**
- **Elon Musk**
- **Fabrica, arregla, recicla, compra de por vida**
- **Funciona con energía renovable**
- **Economía del compartir**

Las historias que contamos deben inspirar a la acción y al valor, deben abordar la raíz de los problemas a los que nos enfrentamos y ofrecer una visión positiva del futuro.

El recuadro de arriba se basa en el trabajo pionero del Story Team de Greenpeace, en él se contraponen ejemplos de historias antiguas con ejemplos de historias nuevas que refuerzan el mundo que queremos construir.

LECTURA ADICIONAL

Para más info sobre la nueva historia de Greenpeace ver los "Seven Shifts."

Receta

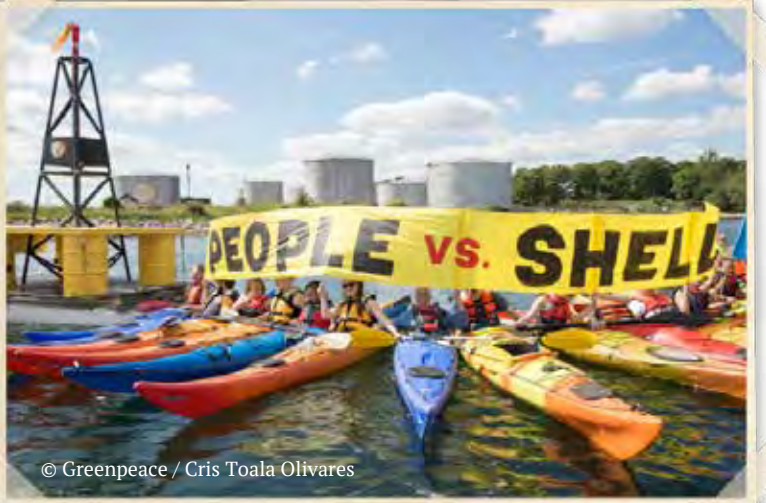
#02: PARTICIPAR EN LA NUEVA HISTORIA DEL ÁRTICO

Por ser la primera plataforma petrolífera camino del océano Ártico, el Polar Pioneer de Shell era el símbolo perfecto de la nefasta política energética mundial.

Los campaigners de Greenpeace aprovecharon la oportunidad que brindaba esta "antigua historia" e integraron la nueva narrativa durante las primeras fases de la planificación y estrategia de la campaña. A continuación se destacan algunos de los momentos de esta nueva receta para contar historias:

- ✔ **El objetivo se convierte en una plataforma de difusión:** seis activistas se e caramaron y ocuparon la Polar Pioneer durante una semana. Utilizaron la platforma petrolífera para comunicar al mundo los planes que Shell tenía en el Ártico.
- ✔ **Personalizar a los activistas:** se invitó a las personas a identificarse con uno de los seis activistas, para ello se completaba un test que identifica el tipo de coraje de cada persona para luego comprobar qué activista compartía ese tipo de coraje.
- ✔ **Transmitir en directo una acción:** Se formó a los activistas para emitir y narrar en directo una acción utilizando apps móviles. El público pudo ver y hacer preguntas en directo mientras se llevaba a cabo la acción.
- ✔ **Colaborar con mensajes:** se solicitó que las personas escribieran mensajes (a través de Google docs) al objetivo y compartieran la experiencia de enviar dicho mensaje.
- ✔ **Compartir historias personales:** Se animó a los activistas, voluntarios y las personas que se unieron a la protesta en Seattle a compartir su historia a través de Internet vía mensajes, fotos, redes sociales y videos – ejemplificando el relato de héroe entre héroes.

Al final Shell aplazó indefinidamente la idea de perforar en el mar Chukchi, Alaska. Aunque Shell no responsabiliza a Greenpeace o a otras ONG de su decisión, estas acciones suscitaron un nuevo tipo de historia en donde las personas se empoderan y consiguen manchar la marca de un gigante petrolero.
¡Eso sí que se merece un brindis!



© Greenpeace / Cris Toala Olivares

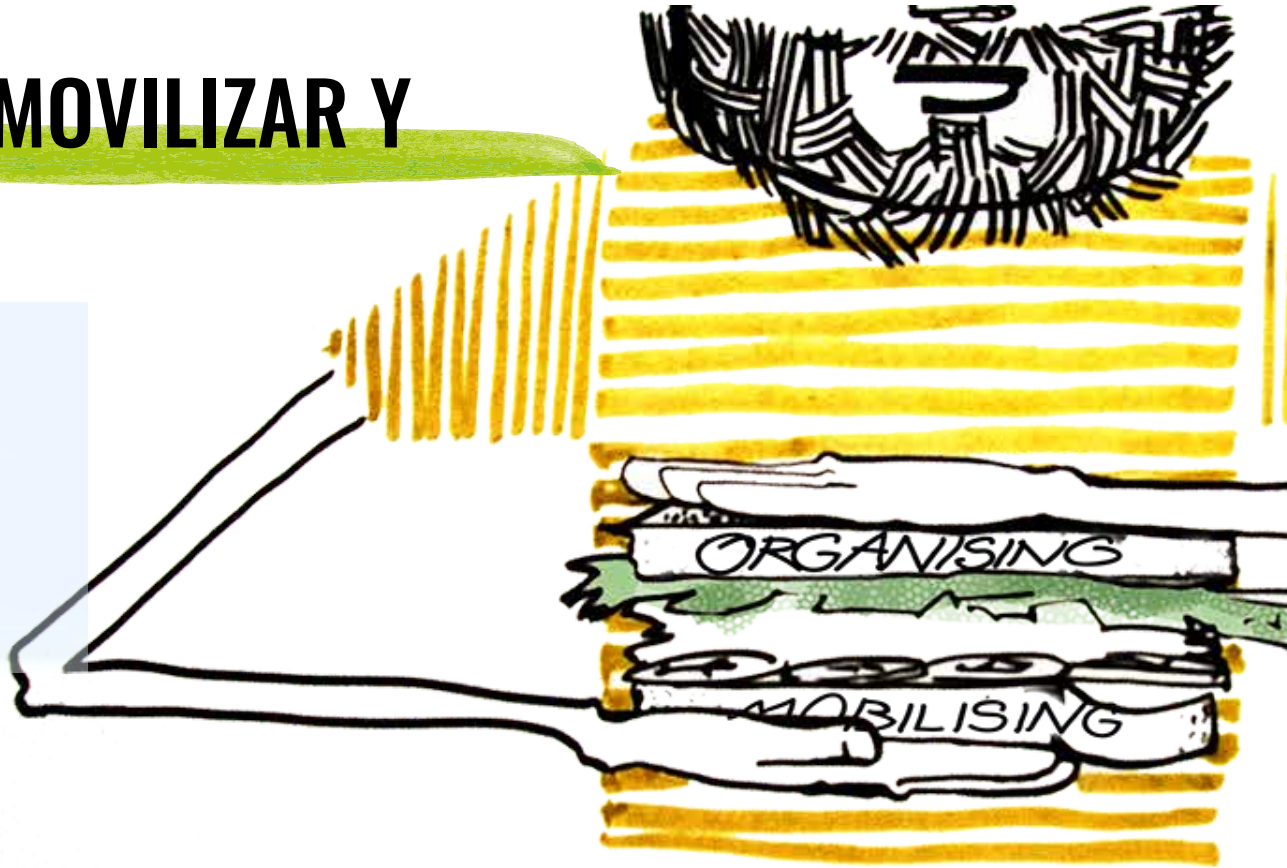
Como parte de una ola de acción mundial, 65 activistas sobre kayaks en Dinamarca, protestan contra los planes de Shell de perforar en el artico.

LECTURA ADICIONAL

Se puede leer la historia completa del Polar Pioneer [en la web: (bit.do/Recipe2)](bit.do/Recipe2)

CAPÍTULO 3. ORGANIZAR, MOVILIZAR Y TODO LO DEMÁS

> **Los nuevos modelos de poder son posibles gracias a la coordinación entre colegas y la capacidad de las personas para ejercer el poder, sin la participación estos modelos son meras palabras**
>
> - Jeremy Heimans y Henry Timms, Understanding New Power (2014)



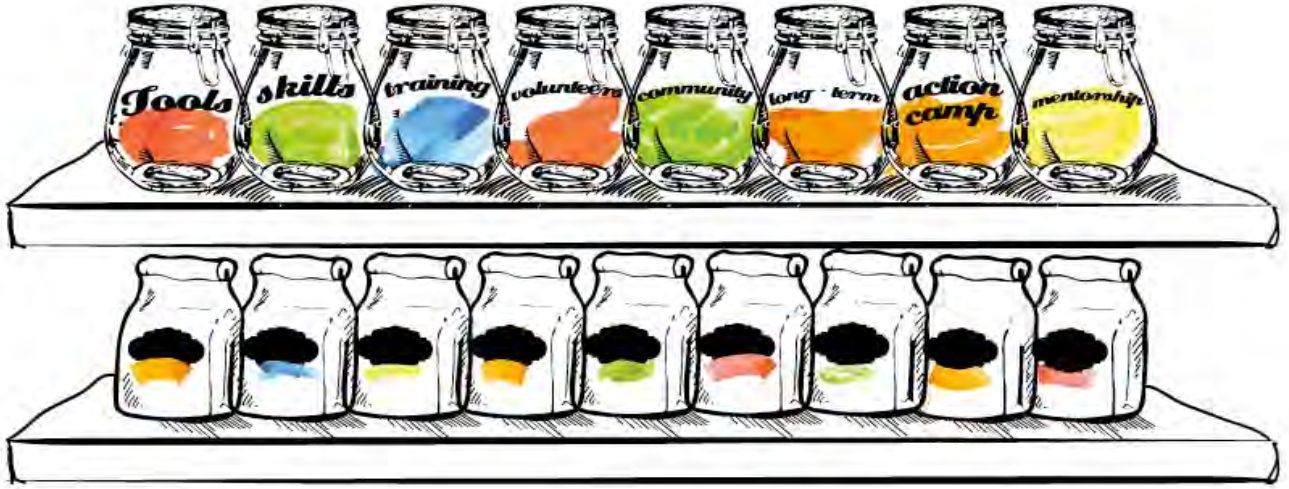
Al igual que el engagement, el organizar y la movilización son elementos esenciales para construir, impulsar y aumentar el poder de las personas.

Al **organizar** se invierte en las personas y se mejora la profundidad del compromiso de voluntariado y líderes.

Por otro lado la **movilización** activa y aumenta nuestro público de forma que podamos impulsar y ampliar el alcance de su poder.
Dependiendo de la campaña, la movilización y el organizar se pueden reforzar mutuamente.

Organizar	Movilizar
• Establecer relaciones y poder • Se mantiene a lo largo del tiempo • Estructurado, mejora la organización • Se centra en el desarrollo del liderazgo *Ejemplos: atraer, formar, crear/apoyar grupos locales, establecer aliados y coaliciones.*	• Catalizar el poder • Respuesta a momentos claves • Se involucra a las masas • Se centra en la acción *Ejemplos: peticiones online, campañas de respuesta rápida, días de acción descentralizada*

ORGANIZAR: FOMENTAR EL PODER Y EL LIDERAZGO



El organizar fomenta el liderazgo y el poder dentro de un movimiento. Los organizadores identifican, captan y desarrollan las habilidades de líder en otros, ya sean voluntarixs, líderes de grupos, etc. Desarrollar las capacidades de otro requiere una inversión significativa de tiempo y recursos, pero cuando se hace eficazmente se genera confianza y se otorga a las personas los contactos, herramientas y la capacidad de ejercer el poder necesario para resolver problemas y asumir una posición de liderazgo mayor.

Organizar actividades tiene muchas caras: planear reuniones de la comunidad, proporcionar formación, suministrar herramientas y recursos, identificar capacidades y relaciones interpersonales, llamar por teléfono, enviar emails y resolver problemas. Cuando varias comunidades coordinan su capacidad de organizar se pueden crear las condiciones necesarias para realizar cambios a gran escala.

Cultivar y desarrollar las capacidades es esencial para transformar a las personas, a las comunidades y en última instancia a la sociedad – pero no es fácil. Desarrollar relaciones con otras personas, fortalecer sus motivaciones y desarrollar su capacidad para organizar su propia comunidad lleva mucho tiempo y recursos, además desarrollar líderes y meterse en las dinámicas de grupo es complicado y requiere cierta sutileza. Dicho esto, el organizar es un trabajo potente que a la larga puede apoyar a voluntarixs y activistas capacitades.

Una buena organización puede convertir a las personas en “agentes del cambio” con un gran interés personal en su comunidad; personas que cada vez asumen roles más importantes, desde liderar proyectos que apoyan las campañas de Greenpeace a iniciar y liderar sus propias campañas.

MOVILIZACIÓN: CATALIZAR EI PODER DE LAS PERSONAS

La movilización cataliza a las personas a la acción en momentos estratégicos o claves. Al maximizar el número de personas involucradas en una campaña y catalizar su energía en una respuesta colectiva o en un punto de inflexión, las personas pueden conseguir que los responsables de la toma de decisiones actúen. Las campañas de movilización se conocen sobre todo por las acciones de alto perfil como las peticiones o las manifestaciones.

Pero antes del gran momento hay que hacer mucho trabajo entre bastidores: los equipos de campaña monitorizan la actualidad y las conversaciones online, investigan, hablan con expertos, crean alianzas y testean los mensajes para identificar qué actividades maximizarán el impacto que pueden tener las personas.

Sin embargo, el inconveniente de este método es que la gente "se quede tal cual" ya que los miembros no tienen oportunidad para desarrollar sus habilidades o participar en el activismo cívico de forma más profunda. A pesar de que muchas batallas se ganan empleando la movilización en momentos claves, todavía estamos muy lejos de una transformación a largo plazo. Ahí es donde entran en juego la movilización y el organizar.

Más de mil personas de Tailandia movilizados para conseguir una Revolución Energética en agosto de 2011, bloquean la carretera principal que une el sur de Thailandia con Bangkok.

LECTURA ADICIONAL

Para más info sobre cómo aplicar el organizar y la movilización en las organizaciones leer el libro de Hahrie Han "How Organizations Develop Activists" (2014) o alguna de las publicaciones de Marshall Ganz.

LA PIRÁMIDE DE ENGAGEMENT

Cuando queremos involucrar a más personas con mayor profundidad –ampliando el alcance y la profundidad del movimiento- es importante saber "ponerse al nivel de las personas" para crear mensajes y llamadas a la acción apropiadas. Involucrar a la gente profundamente también implica establecer un proceso que conduzca a las personas a mayores niveles de involucración.

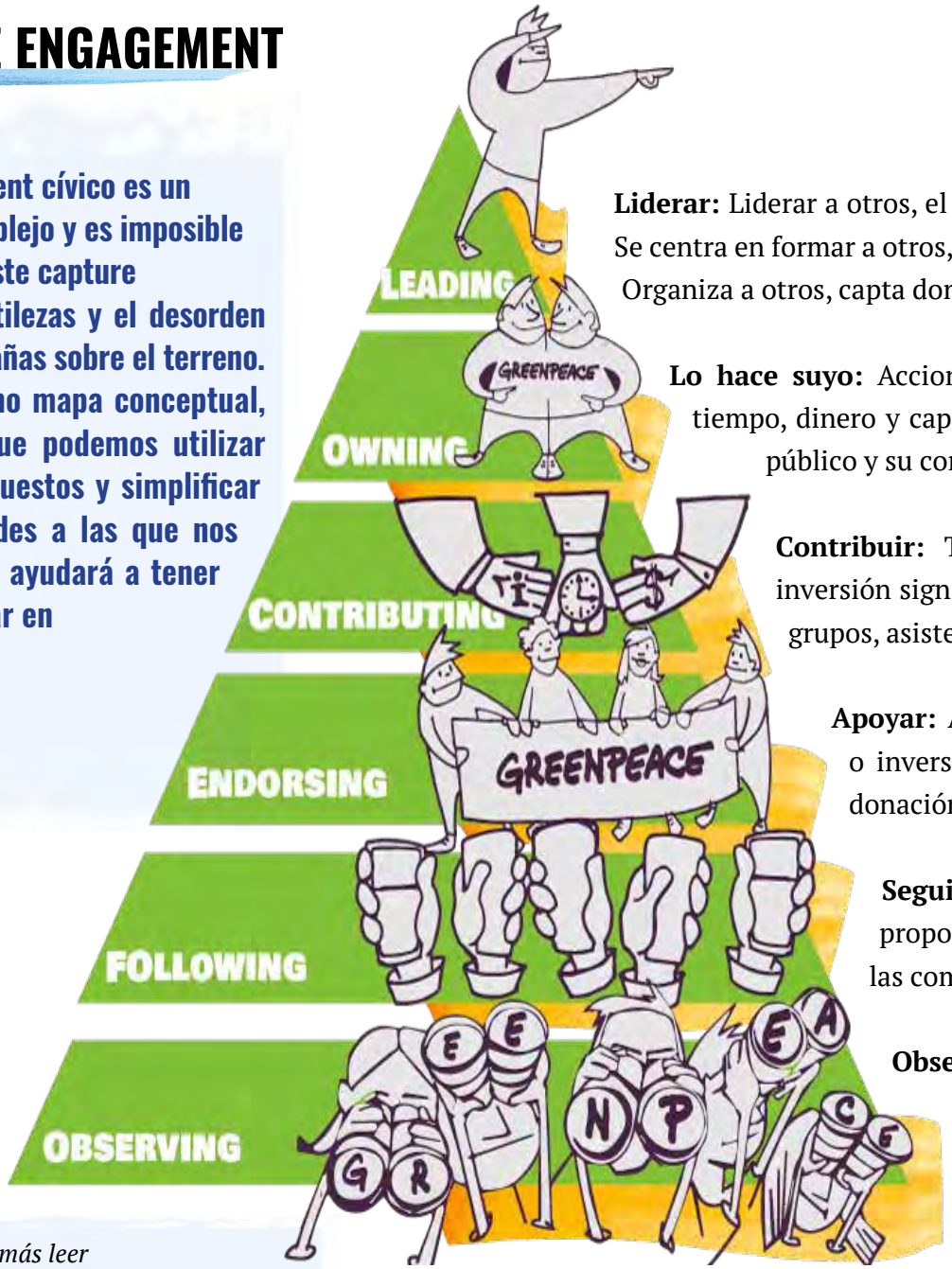
La pirámide de engagement es un marco que sirve para planificar el grado de involucración en una campaña u organización. La pirámide se diseñó para pensar de forma holística en la variedad de estrategias y tácticas de engagement que tenemos a nuestra disposición. También es útil para casar las oportunidades de engagement con los integrantes que es más probable que las lleven a cabo.

Las pirámides de Greenpeace suelen ser muy anchas en la base y en la cima. Esto es así porque somos muy buenos atrayendo a las personas para que participen con un clic en las acciones de nuestras campañas, e igualmente invertimos en la formación de pequeños grupos de activistas para la acción directa no violenta. Sin embargo, a menudo pasamos por alto las oportunidades del centro de la pirámide. Diseñar un enfoque holístico de engagement con roles en el centro de la pirámide significa crear oportunidades como ayudar en la recopilación o análisis de datos (a menudo se conoce con el término de crowdsourcing o ciencia ciudadana) o participar en un evento local que forma parte de un día de acción global.

Aunque algunos prefieren visualizar el engagement como una escalera de mano, un embudo o unos peldaños, nosotros preferimos la pirámide porque muestra el número de personas que posiblemente tengas en cada nivel de engagement.

LA PIRÁMIDE DE ENGAGEMENT

> **El engagement cívico es un campo complejo y es imposible que un modelo como este capture completamente las sutilezas y el desorden inherente de las campañas sobre el terreno. Pero puede servir como mapa conceptual, un sitio de partida que podemos utilizar para clarificar los supuestos y simplificar las complejas realidades a las que nos enfrentamos, esto nos ayudará a tener perspectiva y a navegar en la dirección adecuada.**
>
> - Gideon Rosenblatt



Liderar: Liderar a otros, el que fue llamado a participar ahora llama a participar. Se centra en formar a otros, se le confunde fácilmente con el personal contratado. Organiza a otros, capta donantes o forma parte de una junta.

Lo hace suyo: Acciones colaborativas continuas; grandes inversiones de tiempo, dinero y capital social. Publica info sobre las campañas, habla en público y su compromiso como voluntarix es profundo.

Contribuir: Tareas o acciones multi-fases lo que implica una inversión significativa de tiempo, dinero y/o capital social. Se une a grupos, asiste a eventos y sus donaciones son grandes.

Apoyar: Acciones sencillas o de una única fase con un riesgo o inversión baja. Firma peticiones, hace una única/pequeña donación y comparte contenido.

Seguir: Está de acuerdo en que le mandemos información; proporciona información de contacto o se suscribe. Lee y ve las comunicaciones directas.

Observar: está interesado en nuestra causa; sabe de la existencia de la organización: nos conoce más a través de los amigos, los medios y las redes sociales. Visita la web, ve las noticias o las redes sociales, asiste a un evento – pero no tenemos forma de contactar directamente con esta persona.

LECTURA ADICIONAL

Para saber más leer "Engagment Pyramid: Six Levels of Connecting People and Social Change," de Gideon Rosenblatt.

Receta

#03: ORGANIZAR Y MOVILIZAR A FAVOR DE LOS OLIVARES DE TURQUÍA

tEl cultivo de olivos es el principal medio de vida del pueblo de Yırca en Turquía. Cuando en 2014 el grupo empresarial Kolin planeó construir una central eléctrica en los olivares de Yırca pareció obvio que se aprobaría una ley nacional que legalizase la expropiación de terrenos para uso de las centrales eléctricas. A pesar de ello Greenpeace Turquía se alió con los vecinos del pueblo para organizar y movilizar a los miembros de la comunidad y luchar por los olivares. La campaña atrajo a más personas que se opusieron a la energía sucia del carbón y en contra de los métodos que emplean las empresas del carbón para sustentar su industria.

Habitantes de Yırca sostienen las aceitunas recogidas de los árboles arrasados - por Kolin Grupo.

Esta fue su exitosa receta para organizar y movilizar:

- ✔ **Leadership**: Identified leaders in Yırca seeking to block the law being pushed by Kolin.
- ✔ **Liderazgo:** identificar los líderes de Yırca que querían paralizar la ley que promocion aba Kolin.
- ✔ **Compartir valores:** Greenpeace Turquía se centró en aquellos valores culturales que compartían: olivas y la protección de los agricultores de Turquía.
- ✔ **Entablar relaciones:** Los campaigners se centraron en entablar relaciones con las personas que podían organizar al pueblo y amplificar las voces locales.
- ✔ **Incidente:** Cuando la empresa Kolin utilizó los bulldozer para talar 6.000 olivos la campaña saltó a nivel nacional.
- ✔ **Movilizar:** Un miembro local del Parlamento y los medios nacionales pusieron de relieve la contienda por los olivares de Yırca, incluyendo una buena entrevista en la CNN de Turquía que puso la presión pública en contra de Kolin.

Desde que tuvieron lugar estos hechos la propuesta de ley se pospuso y no se llegó a votar.
A día de hoy Kolin no puede construir la central en Yırca.

LECTURA ADICIONAL

Más información sobre este caso en nuestra web: (bit.do/Recipe3)

CAPÍTULO 4. VOLUNTARIADO: LAS MUCHAS CARAS DE GREENPEACE

> **Es maravilloso que no haya que esperar ni un segundo para hacer algo que mejore el mundo.**
>
> -- Anne Frank

© Ulet Ifansasti / Greenpeace

Los **voluntarios** son el rostro de nuestras campañas alrededor del mundo, multiplican nuestras acciones y organizan a las personas a nivel local. El voluntariado de Greenpeace representa a la organización en casi 200 regiones del mundo. Ellos y ellas aumentan la fuerza de cada paso que da Greenpeace.

A cambio los voluntarios tienen nuevas experiencias, habilidades, incluso amigos, mientras forman parte de una campaña de Greenpeace. El voluntariado hace todo sin que se le recompense económicamente ya que está motivado a cambiar las cosas en el mundo y está muy comprometido con la causa. La asociación entre la organización y el voluntariado es crítica para nuestro éxito.

El voluntariado es un agente del cambio activo – muchos de ellos lideran sus propias campañas. Más de 25.000 voluntarios contribuyen hoy en día a las campañas de Greenpeace.

A menudo son los líderes voluntarios los que defienden las causas en las comunidades locales donde a Greenpeace a veces le falta capacidad para llegar. Para apoyar este trabajo el International Volunteering Lab y el personal de las diferentes oficinas desarrollaron, estructuraron y organizaron una red de voluntariado que les proporciona apoyo, formación y las herramientas necesarias para desarrollar su cometido con éxito. Una de estas herramientas es Greenwire, una red online para organizar voluntariado. Greenwire ayuda al voluntariado a encontrarse unos a otros, a construir redes y a crear juntos campañas y proyectos.

LECTURA ADICIONAL

Información sobre el International Volunteering Lab.
Para más información sobre Greenwire ir a la sección "Herramientas de Greenpeace" al final de esta guía.

EJEMPLOS DE VOLUNTARIADO

El voluntariado aporta conocimientos, experiencia y habilidades profesionales a las organizaciones: experiencia en temas jurídicos, diseño gráfico y habilidades musicales o en las artes escénicas entre otras. Los papeles y tareas de los voluntarixs varían mucho de una persona a otra, de un país a otro y de una organización a otra. A continuación ofrecemos una pequeña muestra del voluntariado en Greenpeace:

- **INDIVIDUOS ALTAMENTE CUALIFICADOS:** a menudo individuos altamente cualificados como abogados, científicos y artistas, viajan largas distancias para ofrecer sus conocimientos y trabajar en apoyo de una causa.
- **HACER CAMPAÑA:** dado que lxs voluntarixs tienen acceso a una comunidad o región local pueden hacer lobby a los políticos, ayudar a crear una coalición con organizaciones locales, atender a los medios locales o realizar sus propias campañas locales o nacionales.
- **ORGANIZAR:** los voluntarios organizan actividades en la calle, manifestaciones, festivales y actos.
- **ACCIÓN DIRECTA NO VIOLENTA:** a menudo lxs voluntarixs están en la primera línea de las acciones directas no violentas, aportando por ejemplo sus conocimientos en comunicación o tecnología. Independientemente de sus conocimientos todos y todas arriesgan su integridad física y con frecuencia se exponen a ser arrestados todo ello por ayudar a poner fin a prácticas destructivas.
- **ORGANIZAR ONLINE:** cada vez hay más opciones para colaborar de forma voluntaria online, incluyendo subir información a los medios sociales, crear campañas, eventos y actividades online, escribir blogs, etc.
- **ESTRATEGIA DE CAMPAÑA:** lxs voluntarixs aportan ideas y estrategias para desarrollar unas actividades y una comunicación efectivas. Muchos de ellos tienen grandes conocimientos en un problema o una comunidad lo que es muy valioso para la planificación estratégica.
- **INVESTIGACIÓN PARA LA CAMPAÑA:** gracias a la red de 25.000 voluntarixs por todo el mundo Greenpeace tiene muchas oportunidades de colaborar en investigaciones. Hay proyectos en curso que apuestan por la ciencia ciudadana, investigaciones que llevan a cabo científicos amateur o no profesionales.
- **ENTRE BASTIDORES:** en ocasiones lxs voluntarixs hacen un trabajo menos glamuroso pero esencial, este trabajo entre bastidores incluye trabajo administrativo, de coordinación, logística, formación, captación y apoyo logístico.

© Veejay Villafranca / Greenpeace

Receta

04: RUSIA CAMBIA DE ACTITUD GRACIAS A LOS BOMBEROS VOLUNTARIOS

Los bomberos voluntarios están cambiando la opinión que tienen los rusos de Greenpeace, se ha dejado de ser un grupo de “matones extranjeros” para ser los “aliados de la comunidad”. Greenpeace Rusia lleva dirigiendo el Programa de Incendios Forestales desde 2010, el programa que antes llevaban organizaciones más pequeñas envía bomberos voluntarios a apagar incendios de turberas.
En 2014 estos voluntarios altamente cualificados trabajaron por todo el país, incluyendo Astracán, Chitá, Moscú, San Petersburgo, el lago Ládoga, Smolensko, Tver y Riazán. Los voluntarios trabajan sobre grandes y difíciles terrenos.

© Igor Podgorny / Greenpeace

Esta es su receta para que el voluntariado tenga éxito:

- ✔ 200 voluntarios con formación y 30 bomberos profesionales.
- ✔ Cada incendio suponía una oportunidad para conversar con los miembros de la comunidad que se habían visto afectados.
- ✔ Cada incendio suponía una oportunidad para conversar con los miembros de la comunidad que se habían visto afectados.

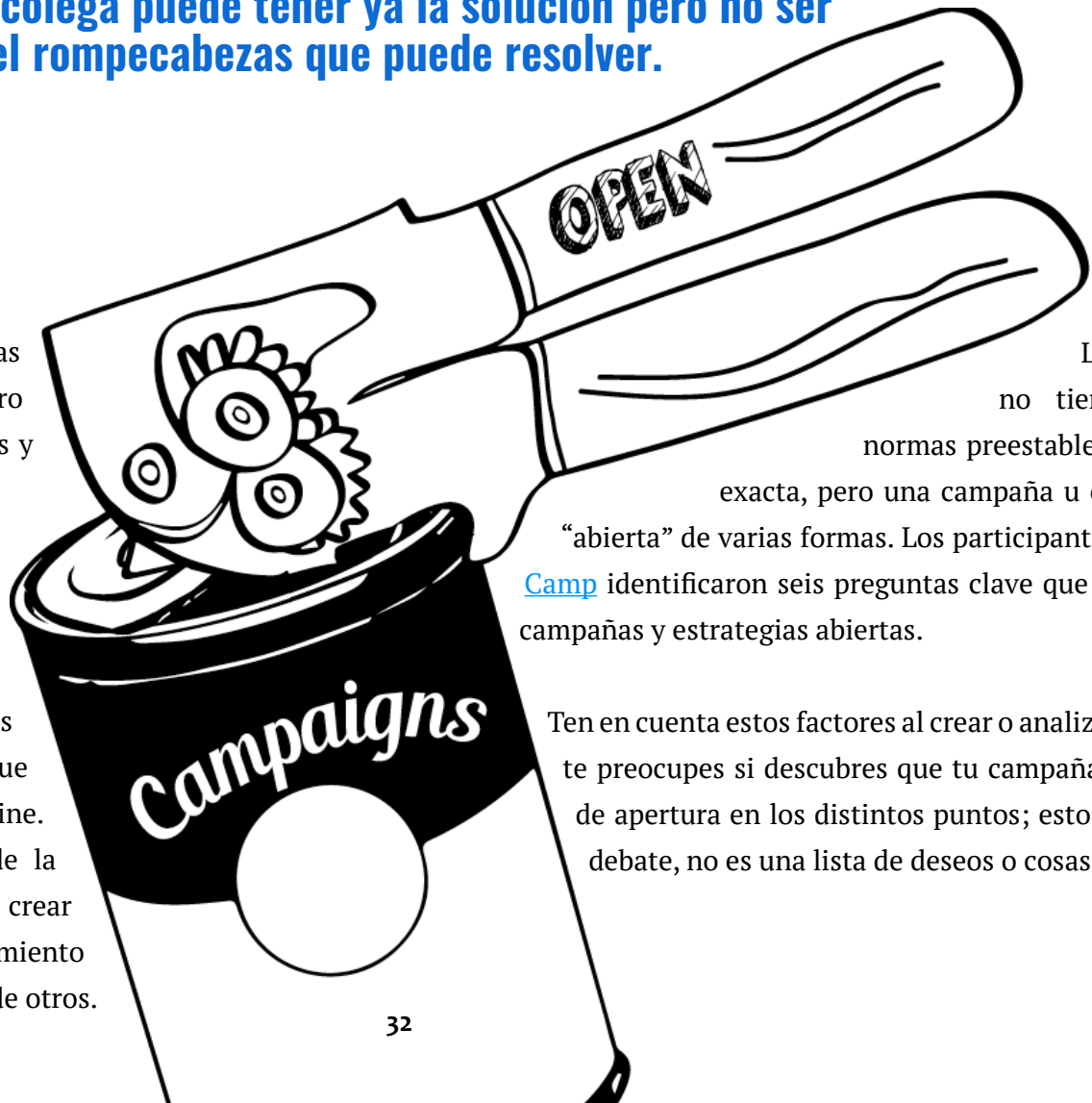
A corto plazo Greenpeace Rusia espera que los fuegos disminuyan gracias al trabajo realizado para educar sobre los peligros de la quema de vegetación seca. A largo plazo las relaciones establecidas con las comunidades locales crearán oportunidades para hacer partícipes a las personas en otros temas medioambientales.

LECTURA ADICIONAL

Para más información sobre este ejemplo ir a la [web (bit.do/Recipe4)]

CAPÍTULO 5: CAMPAÑAS ABIERTAS

> **Un científico pueda intentar resolver un espinoso rompecabezas durante un siglo mientras que su colega puede tener ya la solución pero no ser consciente siquiera del rompecabezas que puede resolver.**
>
> - Isaac Asimov, Los robots del amanecer



Gran parte de esta guía trata de "abrir" las campañas y proyectos para aumentar el número de roles en que pueden participar las personas y así se mejoraría el poder que tiene el grupo.

Abrir las campañas puede suponer participar en una coalición, empoderar al voluntariado para que lideren, empoderar a las personas para que movilicen a otras en momentos claves o proporcionar un kit de recursos que ayude a los individuos a apoyar una causa online. Nos planteamos las campañas abiertas desde la perspectiva de que una organización no puede crear un movimiento pero sí puede apoyar el movimiento al crear espacios y desarrollar las capacidades de otros.

Las campañas abiertas no tienen un conjunto de normas preestablecidas ni una definición exacta, pero una campaña u organización puede ser "abierta" de varias formas. Los participantes del Open Campaigns Camp identificaron seis preguntas clave que te orientarán sobre las campañas y estrategias abiertas.

Ten en cuenta estos factores al crear o analizar tu campaña. (Pero no te preocupes si descubres que tu campaña tiene distintos grados de apertura en los distintos puntos; esto se diseñó para generar debate, no es una lista de deseos o cosas que hay que tener).

6 ELEMENTOS DE LAS CAMPAÑAS ABIERTAS

¿Cómo puedes abrir tu campaña o estrategia para que más personas participen en ella, sientan que les pertenece y la lideren? Estos son los seis elementos que hay que tener en

PERSONAL CONTRATADO ⟷ **PERSONAS**

Iniciado por...

Quién concibe la campaña o estrategia – ¿el personal contratado o personas que no pertenecen a la organización?

LEER ⟷ **ESCRIBIR**

Acceso

¿Hasta qué punto pueden contribuir las personas a la estrategia o diseño del proyecto? ¿Pueden los participantes influir en su forma y trayectoria (escribir) o está la estrategia ya predeterminada (leer)?

CENTRALIZADA ⟷ **DISTRIBUA**

Toma de decisiones

¿Tienen los participantes poder para decidir cómo implementar el proyecto o campaña (distribuida) o lo controla la organización (centralizada)?

SISTEMÁTICA ⟷ **CREATIVA**

Diversidad de actividades

¿Se aplican las tácticas por igual en todas partes o se puede ser creativo a nivel local o individual?

INDIVIDUOS ⟷ **RED**

Actuar

¿Participa cada persona por su cuenta o la organización facilita el contacto entre ellas? ¿Qué apoyo profesional reciben las personas y sus ideas?

MOMENTO ⟷ **SOSTENIDA**

Duración

¿Se centra el trabajo en un momento concreto (por ejemplo un día de acción) o es un trabajo a largo plazo (por ejemplo la organización de una comunidad o grupo local)?

Receta

#05: CAMPAÑA ABIERTA – POR UNA ROPA LIBRE DE TÓXICOS

La campaña mundial Detox por una ropa libre de tóxicos que exige a las grandes marcas de ropa de outdoor que apoyen la producción limpia, decidió dar un paso valiente y abrir el proceso de planificación de campaña. Desde el comienzo de la campaña se involucró a entusiastas de la vida al aire libre y a los aventureros en la investigación de las marcas de outdoor, se compartió con ellos y ellas documentos importantes, se colaboró en el diseño de las tácticas para influir sobre las marcas de outdoor e igualmente se les incluyó en el proceso de toma de decisiones.

Expedición a los lagos Macun de Suiza en la campaña de Detox (detoxificación).

Esta mayor apertura creó una comunidad más participativa ya que permitió que entendiesen a nivel personal los objetivos de la campaña, quién eran los protagonistas y los procesos a seguir. Los campaigners se percataron que la gente estaba más predispuesta a compartir su tiempo y creatividad. Abrir los planes de campaña pudo ser peligroso porque las marcas de outdoor objetivo podían conocer las estrategias y tácticas de Greenpeace, pero hasta la fecha los campaigners dicen que los beneficios fueron mayores que cualquier potencial impacto negativo (de momento prácticamente ninguno se han hecho realidad).

Seis formas en que el equipo de Detox abrió la campaña:

1. El proyecto **puso de manifiesto el objetivo de querer ser más abiertos** para experimentar, aprender y desintoxicar la ropa de las marcas outdoors con comunidades externas.
2. **Compartir la teoría/estrategia del cambio** al responder a preguntas como: ¿qué cambio estamos buscando? ¿cómo pretende esta campaña desintoxicar la naturaleza? ¿cuál es mi papel como persona que os apoya y ama la naturaleza?
3. **Investigar las marcas de *outdoor,*** se invitó a las personas a ponerse en contacto con su marca de outdoors favorita para preguntarle si sus productos contenían unas sustancias químicas peligrosas concretas y posteriormente compartir públicamente la respuesta de las empresas.
4. **Consultar a las personas que utilizan equipos de outdoors cómo orientar la campaña:** las personas eligieron las marcas y productos a testar en busca de sustancias químicas peligrosas.
5. **Colaborar en la creación de tácticas con las comunidades que practican actividades al aire libre,** las ideas tácticas se generaron mediante crowdsourcing, se organizaron talleres presenciales para audiencias relacionadas con la vida al aire libre en 10 países distintos, se utilizó una web para que cualquiera pudiera subir una idea para la campaña.
6. **Se permitió colaborar en la proceso de toma de decisiones,** para ello la comunidad pudo votar las ideas sobre tácticas globales que le gustaban más.

LECTURA ADICIONAL

Información adicional de este caso en la web (bit.do/Recipe5)

CONCLUSIÓN: HÉROE ENTRE HÉROES

EL SIGUIENTE PASAJE PROCEDE DE LOS SEVEN SHIFTS (7 CAMBIOS) DEL STORY TEAM DE GREENPEACE:

Cambio climático. Acidificación de los océanos. Deforestación.
Estos no son problemas de un solo héroe.
Estos no son los "problemas de Greenpeace"
Estos son los problemas de todos y no podremos hacerles frente si continuamos tratando a las personas como "personas que nos apoyan"
Las "personas que apoyan" están debajo de algo, sosteniéndolo.
Las "personas que apoyan" se sientan en las gradas, animando desde fuera.
El futuro de este planeta demanda una relación más activa.
Demanda más personas que crean que sus acciones conforman activamente el futuro.
Más personas haciendo uso de sus habilidades y pasiones para que sobreviva la humanidad.
Más personas debatiendo y discutiendo el futuro de nuestro planeta y especies.
Más personas saliendo fuera de su zona de confort y al hacerlo encender la chispa en otros.
La era del héroe solitario llegó a su fin.
El mando y el control han muerto. Es hora de desatarse.

NOTAS: LAS HERRAMIENTAS DE GREENPEACE

Son muchas las herramientas que nos permiten involucrar, organizar y movilizar a más personas, más rápido y de forma más directa que nunca. Hay dos plataformas diseñadas específicamente para ayudar a Greenpeace a construir un engagement más amplio y profundo – **Greenwire y Greenpeace X.**

GREENWIRE

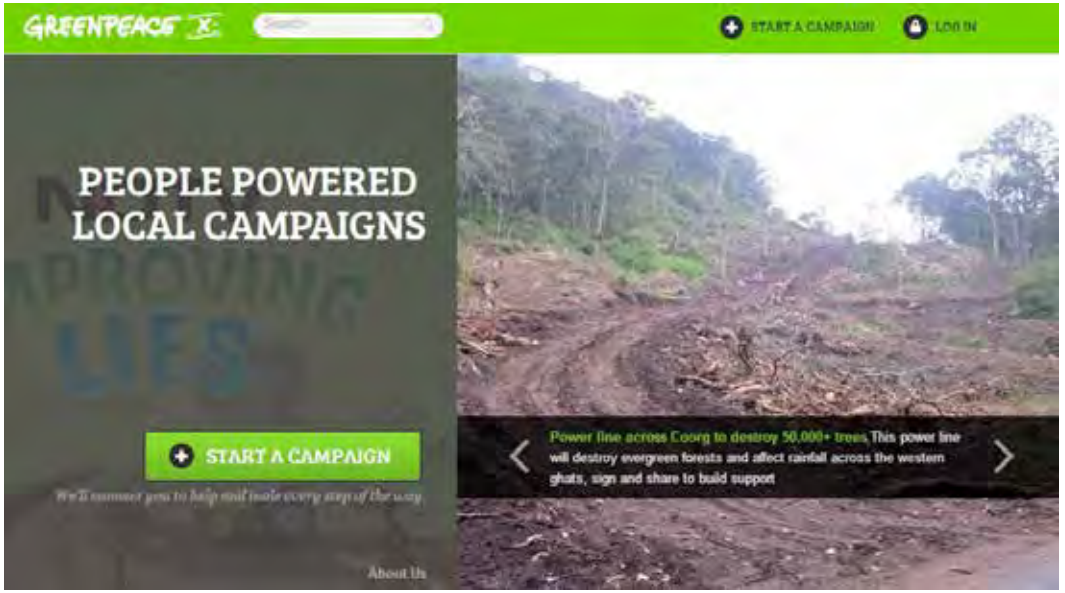
Greenwire es una plataforma web y red para desarrollar las comunidades de voluntariado locales de Greenpeace. La plataforma sirve para conectar unos voluntarixs con otros, parecido a las redes sociales pero para personas que comparten intereses medioambientales comunes y están interesadas en Greenpeace. Los usuarios de Greenwire pueden organizar sus propias actividades y eventos con otras personas que utilicen la plataforma. Es un lugar donde conversar, intercambiar ideas, colaborar y entablar relaciones.

Greenwire dispone de las herramientas básicas que permitirán a las personas que nos apoyan compartir ideas, interactuar, iniciar campañas y trabajar conjuntamente. Para más información ir a Greenwire.Greenpeace.org

Cuando se publicó este documento Greenwire estaba operativo en 14 países y regiones. Además Greenwire se lanzará en dos países más y para 2016 se espera un lanzamiento internacional.

GREENPEACE X

Greenpeace X (GPx) o Greenpeace Extra es una plataforma de peticiones comunitaria que permite a cualquier persona iniciar, gestionar y publicar una campaña sobre casi cualquier tema. Al igual que otras plataformas de peticiones online (Avaaz.org y Change.org) GPx permite a las personas que crean las peticiones especificar el objetivo y hacer una llamada a la acción: a diferencia de otras plataformas, las campañas que se realizan a través de GPx llevan la marca Greenpeace.



Los líderes de campañas comunitarias pueden actualizar sus campañas, enviar emails para poner al día a las personas que apoyan la campaña, imprimir firmas para su entrega, organizar eventos no digitales y crear grupos. En el primer año tras el lanzamiento de la plataforma los activistas tuvieron seis victorias locales y nacionales en Greenpeace India. Asimismo GPx sirvió para que Greenpeace India identificase y apoyase a nuevos líderes, incrementase su lista de emails en un 60% y creara nuevos aliados locales.

En la actualidad GPx está operativo en India, África, Andino, y Nueva Zelanda. Brasil, Australia, Grecia, Japón, Filipinas, Canadá, la oficina Nordic y Greenpeace Mediterráneo se encuentran en distintas fases de planificación e implantación. Greenpeace USA se ha asociado con MoveOn.org para contar con una plataforma de peticiones.

LECTURA ADICIONAL

Para más información sobre la GPx y Greenpeace India visita nuestra web.

REVISA LA LISTA:
¿SON MODERNOS TUS EQUIPOS DE MOVILIZACIÓN?

¿Cómo podemos crear unos equipos de movilización de alto rendimiento y una mayor cultura de engagement en nuestras oficinas para así obtener mayores victorias?

Esta lista es una herramienta que ayudará a líderes, jefes y profesionales identificar las oportunidades que hay para crecer y desarrollar las siguientes áreas:

- **El papel de la movilización**
- **Estrategia**
- **Storytelling**
- **Actos de coraje**
- **Ganas de experimentar e innovar**
- **Nuestros canales**
- **Papel de los datos**
- **Infraestructura de datos y digital**
- **Capacidad y cultura de movilización**

Para ver todos los detalles de cada uno de los puntos de la lista puedes ir a:
www.MobilisationLab.org/How-Mod-Is-Your-Mob

CRÉDITOS Y AGRADECIMIENTOS

El Recetario de Movilización se creó conjuntamente entre el Mobilisation Lab de Greenpeace y el International Volunteering Lab, también se contó con el apoyo del Global Engagement Department de Greenpeace Internacional así como con la colaboración de muchos agentes del cambio dentro y fuera de Greenpeace.
Gracias a las siguientes personas por sus brillantes aportaciones, ideas y asesoramiento (por orden alfabético): Araceli Segura, Amanda Briggs, Ana Hristova, Aspa Tzaras, Benjamin Simon, Brian Fitzgerald, Fabien Rondal, Tracy Frauzel y Vanessa van Donselaar.
Si deseas aportar alguna idea adicional o hacer algún comentario por favor ponte en contacto con el MobLab a través del siguiente email: **moblab@greenpeace.org.**

Si lo que quieres es agradecer las ilustraciones por favor dirígete a **Iris Maertens.**

MOBILISATIONLAB.ORG/MOB-COOKBOOK

CC BY NC

EL RECETARIO DE MOVILIZACION

LA GUÍA DE GREENPEACE PARA ELABORAR CAMPAÑAS IMPULSADAS POR LAS PERSONAS