



# Universidad de Valladolid

CAMPUS PÚBLICO MARÍA ZAMBRANO - SEGOVIA

*Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación*

Máster en Comunicación con Fines Sociales.

Estrategias y Campañas. Curso 2015/16



## **COMUNICAR EL CAMBIO CLIMÁTICO EN ESPAÑA.**

**BREVE ANÁLISIS DE ALGUNAS CAMPAÑAS  
Y PROPUESTA CREATIVA DE ACCIÓN  
PUBLICITARIA ONLINE.**

Alumno: David Escobar Piñataro

Tutora: Dra. Ana Teresa López Pastor

OCIEDAD ZEROJAV ADAPTACIÓN FINES SOCIALES EDUCACI  
MBIO CLIMÁTICO  
E PLURIBUS UNUM ACTITUD CONDUCC



## AGRADECIMIENTOS:

Siento que debo empezar esta pequeña página agradeciendo de una forma muy especial a la persona que más me ha ayudado este último año en materia de estudios, incluyendo este trabajo del que es tutora. Por tu esfuerzo, tiempo, paciencia y dedicación, gracias Ana Teresa.

También quiero dar las gracias a mi familia, por su apoyo durante estos siete años que llevo fuera de casa estudiando lo que me gusta. Es todo un privilegio y sin ellos solo sería un sueño.

Este año ha sido estupendo, y no me gustaría dejar escapar la oportunidad de mandar un saludo a los compañeros de clase que han hecho que este último año haya sido genial. Por supuesto estoy muy agradecido con todo el profesorado del Máster, así como con Raúl García, que ha facilitado en gran medida nuestras prácticas y siempre ha puesto su tiempo a nuestra disposición.

Hay tres personas que me han ayudado especialmente en este trabajo, ellos son mi hermana Natalia, Celia y Ángel. Para vosotros reservo estas últimas líneas.

Gracias a todos vosotros.

**RESUMEN:**

El objetivo principal de la investigación que se presenta a continuación consiste en la realización de una primera aproximación a la comunicación realizada en España en los últimos años con el interés de combatir el cambio climático, y conocer las distintas características comunicativas utilizadas en las campañas con esta temática.

Para ello, se han evaluado distintas campañas españolas, analizado el contenido y sus principales características.

Este trabajo se completa con la propuesta creativa de una campaña de comunicación con fines sociales online.

**PALABRAS CLAVE:**

Publicidad con fines sociales, Comunicación cambio climático, Comunicación medioambiental, Publicidad española

---

**ABSTRACT:**

The main purpose of the following research is to have a first contact with the communications executed in Spain during the last years, with the objective of fighting the climate change and knowing the different characteristics used in the campaigns about these topics.

For this, we have evaluated different Spanish efforts in this area by analyzing their content and main attributes.

This work will be complemented with creative proposal of a communications campaign for online social media

**KEYWORDS:**

Advertising with social purposes, Climate change communication, Environmental communication, Spanish advertising

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO .....</b>	<b>06</b>
1.1. Justificación .....	06
1.2. Preguntas de investigación .....	07
1.3. Objetivos .....	08
1.4. Metodología .....	09
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
2.1. El cambio climático .....	14
2.2. La necesidad de una comunicación y educación para el cambio climático .....	19
2.3. Publicidad con fines sociales en el siglo XXI .....	22
2.3.1. Cambios en la publicidad y concepto de fines sociales .....	24
2.3.2. La trascendencia de la publicidad on-line .....	28
2.3.3. La búsqueda de la eficacia.....	31
2.4. Sociedad y cambio climático.....	32
2.4.1. Actitudes y valores .....	33
2.4.2. Representaciones sociales ante el cambio climático.....	42
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
3.1. Algunas campañas de cambio climático en España.....	48
3.2. WWF. La trascendencia de la comunicación ante el cambio climático .....	66
3.2.1. El caso de “La Hora del Planeta” de WWF en España .....	67
3.2.2. Campaña actual “Ni Un Grado Más” de WWF en España .....	73
<b>CAPÍTULO 4: PROPUESTA CAMPAÑA .....</b>	<b>89</b>
4.1. Justificación .....	89
4.2. Metodología .....	90
4.3. Producto final .....	94
4.4. Valoración .....	100
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS</b>	

# CAPÍTULO 1

## PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

El cambio climático. Ese problema que todo el mundo conoce pero que parece obviar.

Los números y las estadísticas presumen de que un elevado número de personas es plenamente consciente del problema. Sin embargo, cada vez las cifras de sus efectos derivados son más alarmantes. ¿Dónde está el problema? ¿Quizá en la recepción del problema? ¿O podría ser mejorado el mensaje por parte del emisor?

Son muchos los métodos con los que se puede dar a conocer el cambio climático, si bien una de las herramientas de las que se sirve la comunicación en numerosas ocasiones en la Publicidad.

El presente trabajo pretende analizar el escenario actual y reciente en el que se encuentra la publicidad española como elemento comunicador ante el cambio climático, centrándose en el contenido y características (entre las que se encuentra la creatividad) y tratando de detectar así los elementos clave para una correcta comunicación ante la cuestión que se plantea.

Consiste en aportar un grano de arena en la investigación de la problemática mundial, en acercarse un poco más a la respuesta que permita elaborar campañas efectivas y útiles para el medioambiente y en participar activamente en el objeto de estudio, con aportaciones personales que enriquezcan, en la medida de lo posible, el presente trabajo.

La temática del presente Trabajo Fin de Máster, relativo a la publicidad sobre el cambio climático difundida en los últimos años en nuestro país, se fundamenta en dos razones principales: por una parte, en el interés del autor tanto por la publicidad, campo que le entusiasma, como por el medio ambiente, al que considera una prioridad entre el elevado

número de problemas sociales existentes. El otro motivo no es otro que la detección y análisis del problema comunicativo que se considera que tiene el tema seleccionado.

Asimismo, se considera que el tema elegido goza de cierta exclusividad, dado que no se han encontrado demasiados estudios relativos hasta la fecha.

## 1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se han formulado una serie de cuestiones, a las que se debería poder dar respuesta una vez llevado a cabo el análisis. Por lo tanto, al término del mismo se tratarán de responder como método de autoevaluación las siguientes preguntas:

- ¿Cómo percibe la sociedad el problema del cambio climático? ¿Cuáles son las diferentes posturas ante el mismo? ¿Cuál de ellas es la mayoritaria?
- ¿Por qué tiene tanta importancia realizar campañas de comunicación frente al cambio climático?
- ¿Cuáles son las principales características de estas campañas?  
¿Existe originalidad y creatividad en el panorama publicitario español en este tipo de campañas?  
¿Cuáles son los temas más recurrentes a la hora de comunicar el cambio climático?

Las cuestiones están diseñadas para obtener las respuestas que se pretende investigar. Las mismas guardan relación con las posturas y actitudes de la sociedad, así como con las características de las campañas de comunicación frente al cambio climático.

### 1.3. OBJETIVOS

Los **objetivos generales** de este trabajo son esencialmente dos. Estos fines de carácter general señalan la meta; esto es, lo que se pretende conseguir con la investigación. En el siguiente párrafo aparecen dispuestos los mismos:

- Conocer los diversos factores relacionados con la comunicación frente al cambio climático, centrando el estudio en las campañas llevadas a cabo en los últimos años. Reflexionar acerca de sus temáticas, su creatividad y su impacto.
- Proponer una campaña online sobre cambio climático que, centrada en el enfoque CAP (Conocimiento, Actitud, Práctica) esté dirigida a un público juvenil y se aproveche de las características que ofrecen las nuevas tecnologías (como Internet) para amplificar su impacto comunicativo.

Se disponen así una serie de **objetivos específicos**, entendidos como fases que han de ser cumplidas para alcanzar los anteriores. Se presume por lo tanto necesario:

- Conocer qué es el cambio climático, sus causas, sus consecuencias y los problemas que existen para comprenderlo.
- Detectar la importancia de la comunicación y de la educación como instrumentos de combate ante el cambio climático.
- Analizar la situación de la publicidad actual, así como descubrir el papel que desempeña la publicidad online en la sociedad actual.
- Descubrir cuáles son los conocimientos, actitudes, valores y creencias de la sociedad española ante el cambio climático.

## 1.4. METODOLOGÍA

La metodología empleada para poder cumplir con los objetivos previstos se ha organizado en torno a tres ejes-etapas:

1. Para tener un amplio conocimiento acerca del objeto de estudio de este trabajo, se ha procedido a una **revisión bibliográfica** en diferentes libros y artículos acerca de la temática que refleja el título. La técnica de evaluación de los datos, por lo tanto, ha sido el análisis de contenido. En el quinto capítulo de este trabajo se detalla dicha bibliografía.
2. Seguidamente se consultó **el desarrollo de diversas campañas:**

Por un lado, las premiadas durante los años 2005 a 2008 por el Ministerio de Medio Ambiente (años 2005 y 2006) y por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2007 y 2008), a través de ayudas del Ministerio de España.

Por otra parte, las campañas con más impacto social y con un peso fundamental en la Comunicación 2.0.

Para los análisis, nos hemos centrado también en las campañas 2.0 llevadas a cabo en los últimos cinco años a nivel nacional analizando dos de la organización WWF, dadas su relevancia y popularidad - como es el caso de “La Hora del Planeta” - y su actualidad - en este caso “#NiUnGradoMás”.

Se ha realizado un pequeño análisis de las mismas, buscando los temas y analizando su creatividad y relevancia. Para este análisis, se ha tomado como referencia la plantilla creada por la profesora María Cruz Alvarado, titular de la asignatura *Comunicación y Cambio Social* perteneciente al propio Máster. Si bien es cierto que alguna de las partes ha sido modificada, como es el caso del cuarto nivel, correspondiente a la valoración crítica, donde se ha procedido a hacer una valoración de carácter más general.

Dicha plantilla consta de cuatro dimensiones que incluyen una ficha técnica, un eje de lo social, un eje comunicacional y una valoración de la campaña.

Se detalla a continuación su plantilla:

El primer nivel, (el técnico) corresponde a una ficha de datos.

---

## **1 NIVEL TÉCNICO (datos básicos de la acción) FICHA DATOS**

---

---

**I**nstitución/es responsable/s de la campaña-emisor

**L**ugar de planificación de la acción y lugar de difusión

**A**ño (fechas de producción, difusión)

**D**uración

**A**gencia de comunicación/otros intermediarios

**T**ipo: anuncio, película, folleto, acción de calle, libro, informe, página web, acción de marketing social, campaña de comunicación, campaña de publicidad, acción de comunicación múltiple, anuncio, debate, conferencia, red...

**P**resupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios...)

---

Como se puede observar se trata de una ficha general para encuadrar la campaña.

Son datos básicos que han de ser contestados para centrarse en la campaña y poder así en los siguientes niveles profundizar en sus características.



---

## 2 NIVEL DEL EJE SOCIAL

---

---

**T**ema social al que pertenece

**P**roblema o realidad concreta que se pretende cambiar y contextualización del mismo (lejanía o cercanía/restitución o prevención)

**I**dentificación con los derechos humanos con los que se relaciona.

**E**xistencia de sinergias o no con acciones de otras entidades con fines sociales similares

**T**ratamiento que se da de esa realidad o problema desde el punto de vista del discurso: se habla del problema, de la solución; se culpabiliza a alguien o se victimiza a otros, se ironiza, se denuncia, se pide, se dramatiza, se frivoliza, se espectaculariza, se asusta, se chantajea, etc...

**I**dentificación razonada, si es posible del paradigma, el modelo y la teoría de comunicación para del desarrollo que hay detrás de la acción o campaña (modernizador/dependencia)

**M**odelo de solidaridad al que apela

**M**otivación para la acción altruista o egoísta

**R**esultados obtenidos desde el punto de vista: sostenibilidad, eficiencia

---

En definitiva, el nivel del eje social clarifica la situación social a la que pertenece la campaña y su importancia o la de del problema que pretende resolver en la sociedad actual o futura. Estos puntos, al igual que los siguientes, se intentarán responder a modo de texto corrido.

---

## **3 NIVEL DEL EJE COMUNICACIONAL**

### **ANÁLISIS ESTRUCTURAL-COMUNICACIONAL**

---

---

**Objetivos de comunicación/ Objetivos del programa de acción social/**

**Objetivos de la institución emisora**

**Receptor-Público Objetivo**

**Medios y soportes empleados**

**Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes)**

**Identificación de la pieza comunicativa nuclear o central de la campaña.**

**Duración**

**Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio. En caso de que forme parte de un plan más amplio detallar las demás acciones de comunicación que se han llevado a cabo.**

**Antecedentes.**

**Coordinación con acciones de otras entidades con fines sociales similares.**

**Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación (¿consigue transmitir lo que pretende?)**

---

Todo lo relativo al cómo transmite el mensaje la campaña. Analiza todo el aspecto comunicativo, desde los medios y soportes hasta la duración, antecedentes o aspectos creativos.

El cuarto aspecto de este análisis es la “Valoración Crítica”. En él se intentarán detectar los principales aciertos y errores de la campaña, así como las propuestas de mejora para la misma, y una valoración general de la comunicación ejercida.

3. Por último se ha **diseñado** una **campaña** publicitaria con fines sociales para el cambio climático, trabajando en un estudio de diseño en la ciudad de Palencia durante la segunda quincena de agosto de 2015. En el cuarto capítulo de este trabajo explicamos la metodología propia del mismo.

## CAPÍTULO 2

# MARCO TEÓRICO

### 2.1. EL CAMBIO CLIMÁTICO

#### El concepto de cambio climático

Resultaría extremadamente complicado abordar un tema tan complejo como el del cambio climático sin comenzar por definirlo.

Se denomina **cambio climático** “a la variación global del clima de la Tierra. Es debido a causas naturales y también a la acción del hombre y se producen a muy diversas escalas de tiempo y sobre todo los parámetros climáticos: temperatura, precipitaciones, nubosidad, etc.” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente).

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMCC), en su Artículo 1, lo define como “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables”. Cabe destacar que la CMCC hace una distinción entre “cambio climático”, atribuido a actividades humanas y “variabilidad climática”, con el que se refiere a causas naturales” (1992, p.6).

Por otro lado, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) indica en su tercer informe que por cambio climático es entendida una “importante variación estadística en el estado medio del clima o en su variabilidad, que persiste durante un período prolongado” (IPCC, 2001, p.175). Cabe especificar que el objetivo de esta entidad científica fundada en 1988 es el de proporcionar información objetiva, clara y neutral acerca del cambio climático a los responsables políticos, así como a otros sectores interesados en el tema (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: 2014).

A través de las diferentes definiciones, queda por tanto planteada una diferencia entre los factores naturales y los factores humanos.

En el último caso, además de definir el concepto, el grupo de expertos advierte acerca de que “el calentamiento en el sistema climático es inequívoco, la influencia en el sistema climático es clara, y el cambio climático plantea riesgos para los sistemas humanos y naturales” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014, p.18).

### **Las consecuencias del problema**

Tomando siempre como referencia el quinto informe del IPCC, datado del año 2014, el riesgo de los impactos asociados al clima es el resultado de los distintos cambios que se llevan a cabo tanto en el propio sistema climático como en los procesos socioeconómicos (en los que se incluyen los gobiernos, las medidas de adaptación y mitigación...). Estos cambios son los que determinan las amenazas, peligros y riesgos en los sistemas naturales y humanos. El riesgo aumenta con el ascenso de la temperatura (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014).

Pero, ¿ante qué tipo de riesgos y consecuencias estamos?. Lo cierto es que ante consecuencias potencialmente devastadoras para la raza humana. Entre ellas se encuentra la previsión de falta de agua potable, “cambios en las condiciones para la producción de alimentos y un aumento en los índices de mortalidad debido a inundaciones, tormentas, sequías y olas de calor” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente). En definitiva: graves consecuencias económicas y sociales.

Sin ir más lejos, en el pasado junio la población española (y europea) sufrió una ola de calor que un estudio ya está atribuyendo al cambio climático. Y es solo el principio (Europapress.es, 2015).

El IPCC en el informe citado anteriormente, indica una serie de “Riesgos clave”, como así son llamados aquellos impactos potencialmente severos relacionados con el artículo 2 de la CMCC, referido a la “interferencia antropogénica peligrosa con el sistema climático” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014, p. 31).

1. “Riesgo de muerte, lesiones, deterioro de la salud y alteración de los medios de vida, debido a la subida del nivel del mar, inundaciones costeras y mareas de tormenta que afectan a zonas bajas costeras, pequeños estados insulares en desarrollo y otras pequeñas islas.

2. Riesgo de daños graves por deterioro de la salud y alteración de los medios de vida en grandes poblaciones urbanas de algunas regiones, debido a las inundaciones continentales.
3. Riesgos sistémicos, debidos a fenómenos meteorológicos extremos, que provocan la degradación de infraestructuras, redes y servicios críticos, tales como electricidad, suministro de agua, salud y servicios de respuesta a emergencias.
4. Riesgo de mortalidad y morbilidad durante los períodos de calor extremo, en particular para las poblaciones urbanas vulnerables y aquellas personas que trabajan al aire libre en áreas urbanas o rurales.
5. Riesgo de inseguridad y fallos de los suministros de alimentos, vinculado al calentamiento, la sequía, las inundaciones y la variabilidad y extremos de precipitación, sobre todo para las poblaciones más pobres de entornos urbanos y rurales.
6. Riesgo de pérdida de medios de vida e ingresos, debido a la falta de acceso a agua potable y agua de riego y a la reducción de la productividad agrícola, en particular para agricultores y ganaderos con capital mínimo en regiones rurales semiáridas.
7. Riesgo de pérdida de los ecosistemas marinos y costeros, y de la biodiversidad y los bienes, funciones, servicios y medios de vida que éstos proporcionan, sobre todo para las comunidades pesqueras en los trópicos y el Ártico.
8. Riesgo de pérdida de los ecosistemas terrestres y acuáticos continentales, y de la biodiversidad y los bienes, funciones, servicios y medios de vida que proporcionan” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014, p. 32).

En definitiva, alarmantes consecuencias tanto desde el punto de vista humano como planetario.

### **Estado actual y próximo**

Siguiendo en la línea del informe de estos expertos, la temperatura global del planeta Tierra se incrementará en las próximas décadas siguiendo un mismo patrón, independientemente de las emisiones y concentraciones de gases que paralelamente se produzcan. Es decir, durante ese tiempo se pondrán de manifiesto impactos asociados a las emisiones ya realizadas en tiempo pasado. A este espacio de tiempo se le denomina “la era del cambio climático comprometido” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014, p. 46).

Sin embargo, los esfuerzos que se realizan en la actualidad y que se realizarán a corto plazo son y serán de gran importancia y marcarán drásticamente, según el IPCC, el nivel de riesgo asociado con el cambio climático futuro. Esto nos lleva a la segunda mitad de siglo y tiempo posterior, o la llamada “era de las opciones climáticas” (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014, p. 46).

### **Acciones para con el cambio climático**

Más allá de conseguir una sensibilización por el medio ambiente, y más concretamente por el problema del cambio climático, es necesaria una actuación del ser humano para luchar contra ello. En este sentido, se puede intentar reducirlo, o adaptarse a ello. Por supuesto no son acciones excluyentes, y de hecho, se antojan ambas necesarias.

El IPCC (2001) define en su tercer informe mitigación y adaptación al cambio climático:

**Mitigación:** “Intervención antropogénica para reducir las fuentes o mejorar los sumideros de gases de efecto invernadero” (p. 188).

**Adaptación** al cambio climático: “Se refiere a los ajustes en sistemas humanos o naturales como respuesta a estímulos climáticos proyectados o reales, o sus efectos, que pueden moderar el daño o aprovechar sus aspectos beneficiosos”. (p.173).

La adaptación al cambio climático ya ha dado sus primeros pasos, y es integrada en diversos procesos de planificación. Sin embargo, su aplicación es aún limitada.

Las estrategias y acciones de adaptación pueden ser muy positivas y tienen co-beneficios, en los que se incluyen mejoras en la salud humana, medios de vida, bienestar social y económico y la calidad ambiental (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014).

### **Problemas para entender el cambio climático**

En un fragmento de Heras (2010) perteneciente a la obra *Cuatro grandes retos, una solución global*, se pueden conocer varios factores que hacen que el problema del cambio climático sea difícilmente comprendido. Alguno de ellos se detallan a continuación.

- “La percepción de insignificancia de nuestras acciones” (p.130). Existe el pensamiento individual generalizado de que una persona (o institución) por sí sola no puede hacer nada. Se percibe la contribución como insignificante.  
Resulta curiosa esta percepción de insignificancia, ya que precisamente las emisiones de gases de efecto invernadero forman un conjunto que proviene de millones de fuentes, y es precisamente dicha infinidad de fuentes la causa del problema.
- “Las incertidumbres relativas al fenómeno” (p.130): La simple existencia de incertidumbres provoca un efecto desmovilizador en la sociedad, que a su vez es un factor clave para la reacción al problema.
- “La dilución de nuestras responsabilidades” (p.131): La distancia espacial y temporal, entre las acciones que causan el cambio climático y sus efectos, provoca que nuestra sensación de responsabilidad se diluya notablemente.
- “Concepciones erróneas” (p. 131): Aquellos pensamientos erróneos o ideas que no se ajustan a la realidad pueden también ser un factor de peso a la hora de explicar la falta de reacción social ante el problema.
- “Contextos difíciles” (p. 132): en los países con más desarrollo y riqueza, como lo es España, los ciudadanos viven en contextos de alta energía. Por ello en muchas ocasiones es difícil que incluso las personas y organizaciones más sensibilizadas transformen esa sensibilización en actuación.

- “Los costes percibidos de la acción responsable” (p.129). En ocasiones las personas consideran un alto precio a pagar el movilizarse para la causa.

Como resultado a todo lo anterior, como intento de reducir las dificultades para su comprensión, así como de plantear y ejecutar estrategias de adaptación y mitigación, la búsqueda de una comunicación eficaz pasa a ser un pilar importante en acciones de sensibilización, mitigación o esta adaptación tan necesaria al cambio climático. En relación a ello surge la necesidad de una cooperación social basada en hábitos de buenas prácticas que mejoren la situación actual. Es en el factor humano donde es necesaria una actuación. Detrás de toda actuación a nivel colectivo hay una estrategia comunicativa y es en ella en la que se fundamenta el presente trabajo.

## **2.2. LA NECESIDAD DE UNA COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL CAMBIO CLIMÁTICO**

“El cambio climático posee una serie de características que lo convierten en un objeto consustancialmente complejo, tanto desde el punto de vista científico como desde su interpretación en la cultura común”. (Gaudiano, 2009).

Con la información disponible hasta ahora sobre la representación social del cambio climático se puede partir de una constatación básica: las personas saben que el cambio climático es un problema y tienden a concederle cada vez mayor relevancia, pero desconocen en gran medida en qué consiste y cómo les influirá, y también manejan poca información sobre cómo pueden actuar para mitigarlo o evitarlo y sobre la urgencia de hacerlo. (Meira, 2009).

Heras (2010) apunta a la existencia de numerosos estudios que confirman lo expuesto anteriormente: el conocimiento no garantiza la acción responsable. Apunta, además, que en el tema del cambio climático en particular, algunas investigaciones evidencian incluso la existencia de una relación inversa: las personas que más información tienen son las que menos actúan responsablemente para evitarlo. Apuesta por la explicación de que esas

personas son escépticas sobre las habilidades humanas para resolver el problema, más que por el problema en sí.

No podemos obviar también el impacto y los efectos contraproducentes que tiene, como afirma este autor citando a otros como Christie, que los líderes sociales insistan públicamente en la gravedad del cambio climático mientras sus decisiones prácticas quedan alejadas de las valoraciones que realizan. Mensaje desmotivador para el conjunto de la población del planeta.

Entre unas cosas y otras, parece por tanto evidente la ausencia de una eficacia parcial o total en el proceso de la Comunicación actual para con el cambio climático. No se consigue que esa información desemboque en actuación, en cambio del estilo de vida.

### **La Comunicación**

La Comunicación es el proceso en el que se trasmite información de un emisor a un receptor, alterando el estado de conocimiento de este último, y tiene a su disposición distintas herramientas con las que llevar a cabo su función. Estas herramientas pueden ser informativas, participativas, persuasivas o educativas, entre otras. Más adelante se tratará una de las herramientas más potentes de la comunicación: la publicidad.

### **Propuestas ante el reto de la comunicación del cambio climático**

Para acercar más el tema de la Comunicación al cambio climático, que es el tema que trata este trabajo, se disponen una serie de propuestas (Heras, 2010), y que tratan de mejorar la comunicación de esta problemática.

- “Mostrar salidas posibles” (p. 133): En el anterior apartado se explicó como las percepción de insignificancia era un problema desmovilizador. Entonces es evidente que se debe otorgar visibilidad a las soluciones posibles. Hay que dar relevancia a los buenos ejemplos, tanto de reducción de emisiones (mitigación) como de respuesta a los cambios ya acontecidos o que se preveen que van a suceder en un futuro cercano (adaptación).
- Mostrar las ventajas de los cambios propuestos (p. 133): Manteniendo un buen criterio, mostrando dichas ventajas desde la honestidad, sin mentir

- Equilibrar diagnósticos, objetivos y propuestas de acción (p. 134): Definir bien las pautas de acción, y ajustarlo con lo que se va a comunicar. Si el objetivo a alcanzar es modesto, se ha de tener coherencia con lo comunicado. Esto otorgará credibilidad y coherencia a la acción comunicativa
- Evitar encasillar el cambio climático como cuestión tecnocientífica (p. 134): Al parecer, los discursos con demasiados tecnicismos o con alto contenido científico podrían ser percibidos por unos receptores medios como arrogantes o elitistas, e incluso provocar un desinterés sino se sienten identificados con la comunidad científica, a la que achacarían el problema como algo de su campo.
- Evitar encasillar el cc como cuestión ambiental (p. 134): Sí, obviamente el cambio climático es una amenaza evidente para la naturaleza, pero no debería ser considerado solamente un problema ambiental, ya que provoca una facilitación a gran aparte de la sociedad a la hora de desentenderse del tema, con el que no se sienten identificados.
- Asociar aprendizaje y acción responsable: (p. 134) O lo que es lo mismo, tratar de destruir la barrera expuesta en el inicio del epígrafe: saber vs. hacer. Intentar que el aprendizaje desemboque en acción práctica, o incluso que vayan de la mano.
- “A las anteriores sería positivo añadir la de no provocar alarma o miedo, sino ofrecer la motivación, la capacitación y el poder para la actuación” (Meira, 2009, p. 96).

Aparece a través de estos factores un término de capital importancia, que no es otro que el de la educación.

### **La Educación**

La educación se define como “la instrucción por medio de la acción docente, la acción y efecto de educar” (RAE, 2012). Dentro de esta educación, convendría situarse en una educación ambiental, apoyada en cuatro niveles diferentes: fundamentos ecológicos, concienciación conceptual, investigación y evaluación de problemas y la capacidad de acción.

De esta manera, el propósito de la educación ambiental consiste en dotar a los individuos con el conocimiento necesario para comprender los problemas medioambientales, con oportunidades para investigar, analizar y evaluar. (Smith-Sebasto, s.f).

Pero habría que ser un poco más concisos. Dentro de estos individuos, hay unos con más poder de actuación que otros, y por tanto, un público que puede ser fundamental como líderes y mediadores en la comunicación. Con ello no se quiere decir que no haya que desarrollar programas o orientaciones educativas hacia los demás. Simplemente se habla de una diversificación.

Por ejemplo, la población infantil no debe ser destinataria preferente de esta educación y comunicación sobre cambio climático. (Meira, 2007).

Además, la sociedad debe asumir que ya no se trabaja para evitar el cambio climático. Eso ya es inevitable. A lo que realmente se aspira es a mitigar sus efectos, así como a facilitar una adaptación al mismo (Heras et. Al. , 2010). Resulta imposible llevar un cambio total sin la comprensión de la población, necesaria en cualquier caso para la existencia de una implicación y compromiso ciudadano.

Este trabajo pretende analizar una de las herramientas más potentes de la Comunicación: la **Publicidad**. De ella trata el siguiente apartado.

### **2.3. PUBLICIDAD CON FINES SOCIALES EN EL S.XXI**

La Publicidad es un término definido de muchas formas diferentes y aplicable desde distintos puntos de vista. Presentamos diversas definiciones, muchas de ellas recogidas en la obra *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (Ministerio de Educación y Ciencia, s.f).

Luis Bassat (2001), considerado por muchos uno de los mejores publicitarios de nuestro país, apunta que “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (p. 20). Esta definición tiene un gran componente personal y creativo.

Otros autores, como los que aparecen a continuación, ofrecen definiciones que gozan de un carácter más académico:

Haas (1966, p. 11. En Ministerio de Educación y Ciencia, s. f., p.103) : “ la ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios”.

González Marín (1996, p. 5. En Ministerio de Educación y Ciencia, s. f., p. 103), “como una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no solo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos”

Kleppner (1988, p. 27,. En Ministerio de Educación y Ciencia, s. f., p. 103) : Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo.

Desde la perspectiva del marketing, Kotler (1995 p. 654. En Ministerio de Educación y Ciencia, s. f., p. 104) la encuadra como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada”.

Desde una óptica mercadotécnica, la publicidad es la “Transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión), mediante inserciones o anuncios pagados, cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Santesmases, 1996, p. 765. En Ministerio de Educación y Ciencia, s. f., p. 104).

Desde otra perspectiva, para Enrique Ortega (1997, p. 387. En Ministerio de Educación y Ciencia, s. f., p. 105), la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y

controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.

Colley (1965, p. 51. En Ministerio de Educación y Ciencia, s. f., p. 105) “la publicidad es comunicación de masas pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante”

Para los objetivos que persigue este trabajo, se busca un término que se adapte más al ámbito de lo social, surgiendo así el concepto de “Publicidad con Fines Sociales”, o la más conocida “Publicidad social”.

### **2.3.1. Cambios en la Publicidad y Concepto de Fines Sociales**

La Publicidad se encuentra en constante evolución y cambio, pues siempre debe tratar de adaptarse a los tiempos sociales y a las distintas situaciones. Así, debe adecuarse a las modas imperantes y, por supuesto, a los medios escogidos para su difusión.

Como afirman Benavides & Alameda (2006) en su artículo *¿Hacia dónde va la publicidad?*, la publicidad ha experimentado un avance progresivo a lo largo del tiempo, pero es en la década de los noventa y más aún en estos últimos diez años cuando el ritmo ha sido vertiginoso.

Actualmente existen diversos estudios publicitarios que tratan de descifrar qué busca hoy en día el consumidor en los productos que elige.

En palabras de Codeluppi (2007) en su artículo *The social role of advertising*, “el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional” (p.151). En esta línea, este autor asegura que el consumidor no adquiere ningún producto que carezca de carga simbólica.

En su obra *Nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI*, Alvarado López & Martín Requero (2007) recogen un decálogo de tendencias que definen la sociedad actual y que obligan por lo tanto a la publicidad a redefinirse para captar un mayor público.

1. “**Demasiado deprisa**” (p. 116). La sociedad actual lleva un ritmo de vida altísimo, la falta de tiempo pasa a ser una característica importante. El valor que adquiere el tiempo es muy interesante para la publicidad.
2. “**Las nostalgias del pasado**” (p. 118). La búsqueda de la identidad, del pasado... pasa a ser una necesidad. Los publicistas y otros encargados del Marketing presentan productos con la capacidad de recuperar el gusto por lo rural, por lo ecológico, lo artesano o lo reciclado.
3. “**El triunfo de los sentidos**” (p. 120). La estimulación sensorial tiene una importancia capital. La experimentación en primera persona: el tacto, el olor, el sabor... despertar los sentidos humanos pasa a ser prioridad de los creativos publicitarios.
4. “**La tiranía de la belleza**” (p. 123). La imagen pública, siempre acompañada de la alargada sombra de la presión social.
5. “**La alimentación saludable**” (p. 127). Asociada a muchos ámbitos de la vida: A la propia necesidad básica de alimentación se le une la belleza, lo medioambiental, el placer y la comodidad.
6. “**El lujo**” (p. 133).
7. “**La autorrealización**” (p. 137). Llegar a ella es sinónimo de alcanzar la felicidad.
8. “**Desarrollo tecnológico**” (p. 141). Actualmente todo pasa por la tecnología, su uso es necesario y se ha de tener en cuenta por lo tanto desde el punto de vista publicitario.
9. “**Nuevos y viejos valores en la sociedad de la información**” (p. 141).

10. “**Nada es absoluto, todo es relativo**” (p. 145).

Por tanto, se debe tener presente que los cambios que ha experimentado la sociedad en el presente siglo han desencadenado también modificaciones en el sector publicitario.

En esta línea, desde el año 2007 los nuevos hábitos de consumo adoptados por la sociedad, motivados en gran medida por una creciente crisis económica, han hecho que el sector publicitario haya tenido que adaptarse a los mismos. De esta forma, “valor frente a precio, durabilidad, empatía, compasión o sostenibilidad fueron algunos de los parámetros que comenzaron a comunicarse, en detrimento de otros que prevalecían hasta la fecha como el consumo masivo, los bienes de lujo, etc.” (Zaidi, 2008, citado en Legeren Lago & García Mirón, 2012, p. 370).

En este sentido, Benavides Delgado (2012) apunta que el producto ha perdido el protagonismo del que gozaba en los años ochenta del siglo XX, cuando todo el proceso de comunicación giraba en torno al bien o servicio. Asimismo, este autor sostiene que los cambios actuales en la Publicidad avanzan a un ritmo frenético y que las empresas se convierten en protagonistas.

Por otra parte, cabe señalar la coincidencia de diversos profesores de este campus y este máster, en que en estos nuevos tiempos - donde existe una crisis global que incluye debilidades de valores y económicas, entre otras – se aboga más por el aspecto social que por otro tipo de cuestiones a las que se atendía más hasta el momento.

En esta línea, la profesora Alvarado López (2012) sostiene que “el sistema publicitario ha sido siempre consciente de su poder de cambio social y ha ofrecido su maquinaria: su técnica, su lenguaje y su saber, al servicio de numerosas causas” incluso en los tiempos de crisis (p.199).

Sin embargo, pese a que esta nueva modalidad dentro de la publicidad ha sido empleada tanto por las sociedades con necesidad de mejorar como por aquellas ya desarrolladas, la mayor parte de las empresas ha continuado centrando su labor en torno a causas comerciales y por ello la publicidad social goza de poca difusión en los medios de comunicación por falta de presupuesto (Alvarado López, 2012).

Consideramos un material muy valioso los apuntes de la profesora Alvarado López proporcionados en el propio máster. Es por ello que los siguientes párrafos estén compuestos casi su totalidad con información extraídos de ellos.

El concepto de “fines sociales” asociado a la comunicación, y por lo tanto aplicable a la publicidad, surge desde la comunicación participativa, circular, dialógica, procesual, horizontal, inclusiva, sostenible, responsable...”, como hemos visto a lo largo del máster con la profesora Alvarado López.

Queda definida la Comunicación con fines sociales como un “proceso participativo que se da en una determinada comunidad, cuyo objetivo es satisfacer un fin social en relación con un problema o causa (en términos de justicia eco-social), teniendo en cuenta la definición que de ese fin realicen los sujetos implicados, y considerando a la comunicación como elemento nuclear desde parámetros dialógicos, estratégicos, creativos, culturales y sostenibles” (Alvarado López, 2015). Por lo tanto, esta comunicación, más allá de los objetivos, busca los fines.

Los ámbitos básicos en los que se mueve lo social son los siguientes:

- Salud y bienestar público y social
- Igualdad e integración.
- Entorno / Medioambiente
- Cooperación, desarrollo y paz. (Alvarado López, 2015).

En este ámbito por supuesto se sitúa la publicidad. “La publicidad es una herramienta privilegiada para el cambio social”. (Alvarado López, 2015).

“Howard Gossage, el rebelde más clarividente de todos los publicitarios afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales, y solo está justificado con fines sociales” (David Ogilvy, parafraseando a Howard Gossage, 1984, p. 152).

A diferencia de la comercial, la publicidad social es una “forma específica de comunicación publicitaria (y, por tanto, comunicación persuasiva, pagada, masiva e intencional) que sirve

a causas sociales y que se realiza en interés de esa causa y/o del bienestar común”. (Alvarado López, 2003). Conviene diferenciarla de otra publicidad comercial o institucional de apelación social.

Su objeto son:

- Causas derivadas de problemas sociales (Temas) y “necesidades sociales” egoístas o altruistas (Valores).
- Ideas y conductas
- Experiencias (sentir) y prácticas (Hacer)
- Marcas sociales”, instituciones (modelos, distintas propuestas de soluciones).

Lo cierto es que cada vez hay una mayor presencia de la publicidad en la sociedad. Está muy extendida, si bien es cierto que también existen críticas contra ella. Con los nuevos tiempos y medios, el consumidor deja de ser únicamente receptor y también es emisor.

Así mismo, sus objetivos consisten en estimular la adopción de una idea, una práctica o ambas: Denuncia (conocer), sensibilización (sentir), acción (hacer).

En cuanto a sus medios y soportes, son muy variados y diversos. De esta manera, tenemos:

- Cartel, postales, gráficas
- Internet: proveedores de contenido / anunciantes para recaudar (ciberfundraising) presencia en redes sociales virales
- Audiovisual: para tv/cine o difusión en la web
- Guerrilla para difundir o no en la web
- Campañas integradas (combina todo)

(Alvarado López, 2012).

### **2.3.2. La trascendencia de la publicidad online**

El mundo en el que vivimos está en constante cambio debido, en gran parte, a la aparición y consolidación de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, incluido en el de la comunicación, donde a menudo se hace indispensable.

Tanto es así que Castells (2002), en su artículo *Tecnologías de la información y comunicación y desarrollo global*, sostiene que la falta de desarrollo tecnológico es, en numerosas ocasiones, una barrera al desarrollo de las sociedades.

En lo que respecta a la dimensión etimológica del término, Echeverría Ezponda (2008) afirma que la concepción general que a menudo se tiene sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TICS), que sostiene que son “herramientas que nos permiten acceder a la información y comunicarnos mejor” (p.174), es insuficiente para comprender el gran cambio en la dimensión social que suponen estos instrumentos.

Por ello, se debe tener presente que el nacimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha coincidido con la transformación social por la que atravesamos. “Así tenemos, por un lado, la dimensión tecnológica y, por otro, la dimensión de las nuevas relaciones sociales y económicas generadas de manera paralela o al margen de esa expansión tecnológica” (Dubois Migoya & Cortés, 2005, p.6).

En lo referente al ámbito que concierne al presente trabajo, centrado en la comunicación sobre el cambio climático, “las TIC facilitan una mejor comprensión de asuntos tales como cambio climático y biodiversidad y ayudan a monitorear las condiciones ecológicas de manera que puedan ser activadas las medidas de prevención y mitigación” (Zabala & Villalobos, 2010, p.177).

Lo cierto es que las TICS han supuesto una revolución en el rol que desempeñan los individuos en el proceso de intercambio de información. “En este marco cobra sentido el concepto prosumer como paradigma del nuevo usuario, consumidor y productor de contenidos a la vez” (Toffler, 1980, citado en Martínez Rolán, 2012, p. 607). Toffler (1980) sostiene así que de esta forma, esta nueva figura supone una fragmentación de la relación que tenían los medios de comunicación tradicionales y del sistema de comunicación jerárquico empleado por distintas entidades.

Hoy en día es difícil distinguir entre el profesional y el aficionado, puesto que el prosumidor “ha sido capaz de romper la barrera entre productores y consumidores de contenidos. Los nuevos medios de comunicación permiten que cualquier usuario pueda

crear y compartir sin una formación específica previa” (Toffler, 1980, citado en De la Fuente Prieto, 2014, p.452).

Los new media han aparecido en esta nueva era con el fin de facilitar la comunicación entre empresas y público. Las nuevas plataformas de la web 2.0 han hecho que cambie la forma en que nos comunicamos a través de la red y los social media han transformado la forma de organizar la misma (Kim et al, 2010, citado en Gómez Vásquez, 2011).

La metodología tradicional de comunicación ha desaparecido en el siglo XXI, en favor de una nueva, que es posible gracias a la existencia de los social media (Marzal Felici & Casero Ripollés, 2012). Con la revolución digital, son muchos los autores que hablan de una convivencia entre los medios tradicionales y los nuevos, si bien desde hace tan solo unos años los medios se encuentran en una transformación continua y lo primero a lo que se han visto obligados es a duplicarse para adaptarse al nuevo entorno digital (Aguirre Romero, 2007).

En el ámbito de la publicidad, los nuevos medios aportan numerosas ventajas para el anunciante, como capacidad de segmentación de mercado, baja economía de acceso para los mismos, posibilidad de obtener una alta rentabilidad, versatilidad y, en pocas palabras, una gran capacidad comunicativa, pero también algunos inconvenientes, dado que “desde una concepción tradicional de planificación de medios publicitarios, añaden una gran complejidad, tanto por el alto número de soportes publicitarios que entran en escena como por la necesidad de conocer la población que consume los contenidos *online*” (Papí Gálvez, 2014, p. 31).

Con Internet, el sector de la publicidad está sufriendo un importante cambio, pues “surgen nuevas herramientas y métricas para la comunicación publicitaria, que afectan a la fase de producción, de difusión y posterior seguimiento y análisis del comportamiento del usuario” (Cea Esteruelas, 2014, p.51).

Así, cada vez son más necesarios los expertos en comunicación publicitaria online. Con el crecimiento de las plataformas de redes sociales, tales como Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, las empresas muestran un gran interés por tener presencia en las mismas, por lo

que requieren de un Community Manager que se encargue de esta tarea (Castelló Martínez, 2012).

La publicidad online o digital “actualmente se circunscribe a la display, publicidad de formatos gráficos, y al search, y éste último es entendido como publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave” (Papí Gálvez, 2014, p.14).

No obstante, los principios básicos en lo que respecta a la planificación estratégica publicitaria son iguales tanto si se trata de publicidad online como offline, dado que “el fin último del pensamiento estratégico es la reducción de riesgos en situaciones de conflicto donde uno o más contendientes persiguen un mismo objetivo” (Papí Gálvez, 2014, p.25).

### **2.3.3. La búsqueda de la eficacia**

Hernández Guerrero (2005), profesor de la Universidad de Cádiz, en su análisis *La eficacia persuasiva* sostiene que la eficacia se logra atendiendo a tres aspectos: el orador, el discurso y los oyentes. Así, sostiene que siempre se debe cuestionar la credibilidad del orador, la pronunciación del mensaje y las expectativas e intereses de los receptores.

Es este último punto en torno al que debemos centrar el presente epígrafe, puesto que debemos conocer cuáles son los deseos y preferencias del público antes de iniciar cualquier campaña publicitaria.

En lo que respecta a los medios, desde el punto de vista del diseño de una estrategia de comunicación más efectiva sobre el cambio climático es muy importante identificar los medios y mediadores que sirven como principales fuentes de información para el conjunto de la población.

Como en las dimensiones anteriores, también en este aspecto se aprecia la falta de estudios específicos que sirvan de orientación. Se han tenido en cuenta datos recogidos de una muestra representativa de la población del Reino Unido (COI-DEFRA, 2006) que pueden servir de referencia para una aproximación inicial.

Para responder a la pregunta “¿a quién has oído hablar recientemente acerca del cambio climático?”, los encuestados identifican con claridad una serie de actores principales. En las tres oleadas que componen este estudio, en primer lugar siempre se cita al gobierno y los políticos, en segundo a las ONG y grupos de presión, y por último a amigos y familia. Resulta especialmente relevante el hecho de que no se haga alusión a los científicos o a los organismos e instituciones de carácter científico como fuentes identificadas.

En ese mismo estudio, a la cuestión “¿y dónde has oído o visto algo relacionado con el cambio climático?”, en un primer escalón aparecen los medios masivos de comunicación, encabezados por la tv, en un segundo ya internet, como un canal emergente, en un tercer escalón en importancia son citadas la escuela y las actividades locales.

Los indicios existentes permiten pensar que el panorama español no es muy diferente: la representación del cambio climático se está construyendo en y desde los medios que en la calle.

En cuanto al nivel de confianza que la gente percibe acerca de sus informadores sobre la contaminación atmosférica en general, las universidades ocupan el primer puesto y la radio y programas de televisión en segundo lugar.

## **2.4. SOCIEDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO**

Entre los factores que condicionan el cambio climático, el factor humano posee una gran relevancia, como ha quedado demostrado. Resulta por lo tanto ineludible dedicar las siguientes páginas de este trabajo a la sociedad, en este caso la española.

“El fenómeno del calentamiento global es el resultado de la suma agregada de numerosas contribuciones personales e institucionales”. (Heras, 2010 p.131).

Kates (2007) sugiere que “han de darse al menos cuatro condicionantes para que la sociedad reaccione ante el cambio climático: la vivencia colectiva de eventos relevantes, la existencia de estructuras y organizaciones que catalicen e impulsen la acción, la disponibilidad de soluciones aplicables a los problemas que requieren el cambio, y sobre

todo, que se den variaciones significativas en los valores y las actitudes de la población” (p. 10).

Para aproximarnos al conocimiento, las actitudes y el comportamiento (C.A.P.) de la sociedad española hemos estructurado el epígrafe en dos partes. En la primera presentamos algunos datos de opinión sobre actitudes y valores generales y relacionados con el medio ambiente y en el segundo nos centramos en los resultados de las oleadas de opinión específicas sobre cambio climático y sociedad en nuestro país.

### 2.4.1. Actitudes y Valores

Actitud: “Disposición de ánimo manifestada de algún modo”. (RAE, 2012)

Valor: “Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores e inferiores”. (RAE, 2012)

Para el tema expuesto en este trabajo, los valores que pueden ser asociados, con mayor o menos medida, son los siguientes:

- **La preocupación medioambiental:** Resulta imprescindible una preocupación para desencadenar todo lo que tenga que ver con el Cambio Climático. Solo si se parte de este valor se podrá conseguir algo positivo.
- **El disfrute de la vida:** El cambio climático es un fenómeno que afecta a todos los seres humanos, por el cual parece inevitable eludir este valor. Aparece en este sentido la eterna disyuntiva de **La participación política y ciudadana:** Totalmente necesaria para el intento de revertir la situación, así como de explicar dicha situación actual, ya que resulta un favor decisivo en su existencia y aceleramiento.

La principal fuente de información para el siguiente apartado que he escogido es el Centro de Investigaciones Sociológicas ([www.cis.es](http://www.cis.es)).

Gracias a dicha fuente se ha accedido a varios documentos, de los que cabe destacar la Encuesta Social Internacional de Medio Ambiente, en el estudio número 2.837, entre Mayo y Julio del año 2010. De la misma forma, es interesante el estudio número 2.557, de Febrero-Marzo del año 2004, llamado “Opiniones de los españoles sobre el medio ambiente”.

Pasamos, sin más dilación, a las preguntas e indicadores encontrados:

## CIS

Estudio nº 2.837 Medio ambiente (II) (International Social Survey Programme)

Mayo-Julio 2010

### PREGUNTA 6

Hablando en general, ¿en qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala de 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. 'no está nada preocupado/a por el medio ambiente' y el 5 que 'está muy preocupado/a', ¿en qué casilla se colocaría Ud.?

	%	(N)
No está nada preocupado/a (1)	3.0	(77)
(2)	6.5	(166)
(3)	24.7	(631)
(4)	39.2	(1002)
Está muy preocupado/a (5)	26.0	(666)
N.S.	0.4	(10)
N.C.	0.2	(5)
TOTAL	100.0	(2560)

Media	3.79
Desviación típica	1.00
(N)	(2544)

Ilustración 1. Estudio CIS

En esta primera pregunta, vital como base de la preocupación medioambiental, se observa como, al menos, la mayoría está preocupada por temas relativos al medio ambiente. De hecho, tan solo el 9.5% de los encuestados confiesan no estar nada preocupados o poco preocupados. El punto medio, que sería la casilla número 3, traducida como “está preocupado”, la 4, “está bastante preocupado” y la 5 “está muy preocupado” se llevan la mayoría de las respuestas. Se trata de un resultado positivo, ya que descubrir este valor es fundamental para poder iniciar un cambio de hábitos.

Llegaba la hora pues de, descubrir, dentro de los problemas medioambientales, la opinión que merece el caso a investigar, en este caso el cambio climático.

**PREGUNTA 7**

Aquí hay una lista de algunos problemas diferentes. ¿Cuál de ellos, si es que hay alguno, le parece a Ud, más importante para España en su conjunto?

	%	(N)
La contaminación del aire	15.0	(383)
Los productos químicos y pesticidas	8.1	(207)
La escasez del agua	15.2	(390)
La contaminación del agua	8.0	(205)
Los residuos tóxicos o atómicos	7.8	(200)
La eliminación de la basura doméstica	3.8	(96)
El cambio climático	23.3	(597)
La modificación genética de los alimentos	3.3	(84)
El agotamiento de nuestros recursos naturales	11.2	(286)
Ninguno de estos	0.5	(12)
N.S.	3.1	(78)
N.C.	0.7	(17)
TOTAL	100.0	(2560)

Ilustración 2. Estudio CIS

El indicador en este caso también resulta relevante para la investigación que nos atañe, ya que el cambio climático es el problema más importante de cara al país para los dos millares y medio de encuestados, dentro de los problemas medioambientales. Pero, ¿y desde el punto personal y familiar? Aunque también es de las respuestas favoritas, en este caso se ve superado por la contaminación del aire, llamativo.

**CIS**

Estudio nº 2.837 Medio ambiente (II) (International Social Survey Programme)

Mayo-Julio 2010

**PREGUNTA 7a**

¿Y cuál de estos problemas le afecta en mayor medida a Ud. y a su familia, suponiendo que haya alguno que le afecte más?

	%	(N)
La contaminación del aire	18.9	(484)
Los productos químicos y pesticidas	7.9	(203)
La escasez del agua	10.0	(255)
La contaminación del agua	9.0	(231)
Los residuos tóxicos o atómicos	5.3	(134)
La eliminación de la basura doméstica	8.0	(205)
El cambio climático	14.6	(374)
La modificación genética de los alimentos	8.7	(222)
El agotamiento de nuestros recursos naturales	9.1	(232)
Ninguno de estos	3.8	(98)
N.S.	3.8	(98)
N.C.	0.8	(19)
TOTAL	100.0	(2560)

Ilustración 3. Estudio CIS

Si se quiere analizar la eficacia publicitaria, resulta necesario tener datos de la visión de la población acerca de lo que conocen y lo que no. ¿A qué se debe el problema que hay actualmente con el cambio climático?

Por ello se ha escogido la siguiente pregunta: “¿Conoce las causas de estos problemas medioambientales?” Si no se conocen, es difícil combatir dichos problemas. Y, con los resultados, vemos como la respuesta “algo sabe”, que correspondería a la respuesta número 3, es la favorita para los encuestados. El casi 34% confiesa no saber nada o saber muy poco. Quizá una línea de acción debiese de ir encaminado a divulgar dichas causas, concienciando a las personas, lo cual va muy unido al valor escogido de la participación humana, fundamental para estos casos.

**PREGUNTA 8**

¿En qué medida considera Ud. que conoce las causas de estos problemas medioambientales? Para contestar utilice esta escala de 1 a 5, en la que el 1 significa que Ud. considera que 'no sabe nada de ellas' y el 5 que 'sabe mucho'.

	%	(N)
No sabe nada (1)	11.6	(295)
(2)	22.2	(567)
(3)	41.8	(1069)
(4)	19.8	(507)
Sabe mucho (5)	3.8	(98)
N.S.	0.6	(14)
N.C.	0.3	(6)
TOTAL	100.0	(2560)

Media	2.82
Desviación típica	1.01
(N)	(2538)

Ilustración 4. Estudio CIS

Una vez analizadas las causas, es el turno de las soluciones. Y en esta ocasión sí que parece que hay poco conocimiento social acerca de ellas. Algo está fallando en la información, ya sea la publicitaria, como la educativa o la expresada en cualquier otro formato. Tan solo un 15,1% afirma tener bastante o mucha idea de cuales son las soluciones. Soluciones en las que, por otra parte, tienen un peso determinante como ciudadanos.

## CIS

Estudio nº 2.837 Medio ambiente (II) (International Social Survey Programme)

Mayo-Julio 2010

### PREGUNTA 8a

¿Y en qué medida considera Ud que conoce las soluciones a este tipo de problemas del medio ambiente? Para contestar utilice esta escala de 1 a 5, en la que el 1 significa que Ud. considera que 'no sabe nada de ellas' y el 5 que 'sabe mucho'.

	%	(N)
No sabe nada (1)	18,1	(463)
(2)	29,2	(748)
(3)	36,3	(929)
(4)	13,1	(334)
Sabe mucho (5)	2,0	(52)
N.S.	1,0	(24)
N.C.	0,3	(6)
TOTAL	100,0	(2560)

Media	2,51
Desviación típica	1,00
(N)	(2528)

Ilustración 5. Estudio CIS

Pero... ¿eso lo saben? Me explico: ¿La gente es consciente de su peso en los problemas medioambientales? Ha quedado claro que estos problemas preocupan a los ciudadanos, pero, ¿cuál es su grado de implicación? ¿cuánto pueden ayudar?

Un poco el nexo de unión entre el conocimiento del problema y la práctica para solucionarlo.

En la siguiente pregunta, se pide un grado de acuerdo o desacuerdo entre variadas afirmaciones. Los resultados que se pueden sacar de ella son:

- La mayoría de las personas están en desacuerdo en que “es muy difícil que una persona sola pueda hacer algo por el medio ambiente”.
- Más del 50% considera que hace todo lo que es bueno para el medioambiente, por muchas molestias que les cause.
- Se inclina la balanza un poco más en el lado de que hay cosas más importantes que el medio ambiente. También causa una división evidente el hecho de que tenga sentido actuar uno solo si los demás no lo hacen.
- Tan solo un porcentaje muy bajo considera que los problemas del medio ambiente no tienen ningún efecto en su vida diaria.

## CIS

Estudio nº 2.837 Medio ambiente (II) (International Social Survey Programme)

Mayo-Julio 2010

### PREGUNTA 13

¿En qué medida está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las afirmaciones siguientes?

	Totalme- nte de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacue- rdo	En desacue- rdo	Totalme- nte en desacue- rdo	N.S.	N.C.	(N)
Es muy difícil que una persona como yo pueda hacer algo por el medio ambiente	6.4	20.0	9.0	45.3	17.8	1.3	0.3	(2560)
Hago todo lo que es bueno para el medio ambiente, aun cuando ello me cueste más dinero o me lleve más tiempo	8.3	42.3	24.8	19.5	3.2	1.7	0.5	(2560)
Hay cosas más importantes en la vida que proteger el medio ambiente	9.5	36.2	27.9	19.4	3.9	2.4	0.6	(2560)
No tiene sentido que yo personalmente haga todo lo que pueda por el medio ambiente, a menos que los demás hagan lo mismo	13.8	32.5	8.4	32.8	9.7	2.2	0.6	(2560)
Muchas de las afirmaciones sobre las amenazas al medio ambiente son exageradas	4.8	24.8	13.6	35.2	12.0	9.1	0.5	(2560)
Me resulta difícil saber si mi forma de vida es buena o mala para el medio ambiente	3.4	22.3	14.6	43.2	10.8	5.0	0.9	(2560)
Los problemas del medio ambiente tienen un efecto directo en mi vida diaria	13.5	43.2	15.0	18.4	4.4	4.6	0.9	(2560)

Ilustración 6. Estudio CIS

Es el momento de analizar la participación de los políticos y los gobiernos, y la percepción de las personas “de a pie” respecto a ello.

**CIS**  
**Estudio nº 2.837 Medio ambiente (II) (International Social Survey Programme)** **Mayo-Julio 2010**

PREGUNTA 15a  
 Y, ¿cuál de entre las siguientes afirmaciones sería la que más se acerca a su punto de vista?

	%	(N)
El Gobierno (cualquier gobierno) debería permitir que las empresas decidieran por sí mismas cómo proteger el medio ambiente, aún cuando ello suponga que no siempre hagan lo correcto	6.1	(157)
El Gobierno (cualquier gobierno) debería promulgar leyes que obligasen a las empresas a respetar el medio ambiente, incluso si eso interfiere con el derecho que tienen a decidir por sí mismas	90.3	(2310)
N.S.	2.9	(75)
N.C.	0.7	(17)
TOTAL	100.0	(2560)

Ilustración 7. Estudio CIS

Aquí la opinión es devastadora: el 90,3% de los encuestados consideran que el Gobierno debería promulgar leyes que obligasen a las empresas a respetar el medio ambiente, incluso si eso interfiere con el derecho que tienen a decidir por sí mismas. Si se traslada un poco a España, también la inmensa mayoría apunta a que se está haciendo demasiado poco en nuestro país, como indica la pregunta número 16 (a continuación).

PREGUNTA 16  
 Algunos países se esfuerzan más que otros por proteger el medio ambiente. ¿Cree Ud. que, en España, se está haciendo más que suficiente, lo que se debe hacer, o demasiado poco para proteger el medio ambiente?

	%	(N)
Más que suficiente	3.1	(78)
Lo que se debe hacer	22.0	(564)
Demasiado poco	63.8	(1634)
N.S.	10.7	(272)
N.C.	0.4	(9)
TOTAL	100.0	(2560)

Ilustración 8. Estudio CIS

Centrándose ya en el tema del cambio climático de una forma más detallada, llega una pregunta clave. Corresponde a la número 24 del informe, y deja indicadores muy interesantes:

- 1871 de 2560 personas considera que solo cambiando las acciones humanas cotidianas se resolverá el problema.
- Tan solo 93 de esas personas considera que no se trata de un problema serio, y 159 muestran una actitud pasiva debido a que nada se puede hacer ya.

## CIS

Estudio nº 2.837 Medio ambiente (II) (International Social Survey Programme)

Mayo-Julio 2010

### PREGUNTA 24

Por lo que sabe respecto al cambio climático, ¿cuál de las siguientes frases se aproxima más a lo que piensa Ud.?

	%	(N)
La ciencia y la tecnología por sí solas resolverán el problema del cambio climático	8.3	(212)
Sólo si cambiamos nuestra forma de vida, se podrá resolver el problema del cambio climático	73.1	(1871)
El cambio climático no es un problema serio	3.7	(93)
El cambio climático es tan serio e imparable que no se puede hacer nada al respecto	6.2	(159)
N.S.	7.7	(197)
N.C.	1.0	(25)
TOTAL	100.0	(2560)

Ilustración 9. Estudio CIS

Las conclusiones que se pueden formular después de estas preguntas, y que coinciden en este sentido con las respuestas obtenidas en el informe de 2004.

- El Cambio climático es muy importante, el problema mayor que afecta a un país, y el segundo a la vida cotidiana.
- Las personas son conscientes de que tienen que cambiar sus hábitos.
- Hay un desconocimiento de soluciones a los problemas medioambientales.

- Existe una verdadera preocupación ambiental por parte de los ciudadanos.
- Se considera que las acciones políticas son muy insuficientes.

Si la percepción de la existencia del problema y de la participación humana en dicho problema no es suficiente, **¿qué más se necesita?**

La respuesta no sería otra que conseguir desarrollar una actitud favorable hacia el cuidado del medio ambiente, o lo que es lo mismo: llegar a una toma de posición y decisión para actuar en consecuencia.

Por lo visto, el desarrollo de esta actitud puede requerir de cambios más profundos en nuestro sistema de creencias y en nuestros valores, por eso nos referimos a ella como “complejo valorativo-actitudinal” (Hernández, 1998).

En primera instancia, hemos visto como a una gran parte de las personas le preocupa el medioambiente. Sin embargo qué es lo que pasa cuando este problema plantea una contradicción con otras conductas o intereses personales? ¿Usamos el transporte público? ¿Reducimos el gasto del agua o estamos dispuestos a pagar un precio alto por cuidar el medio ambiente? ¿Invertimos menos en tecnologías o nos preocupamos de lo que es más o menos contaminante?

El desarrollo de actitudes favorables para combatir el cambio climático dependerá de la importancia que demos como seres humanos al problema y de cuánto nos parezca el precio a pagar por ello. Es importante evitar creencias como que la técnica y la ciencia encontrará algún día el método de acabar con este cambio climático. Por lo visto en la pregunta del anterior apartado, casi el 10% de los encuestados piensa eso.

Es problemático el hecho de que los comportamientos necesarios de cuidado ambiental entren en contradicción con los valores personales, ya que estos son mucho más difíciles de modificar que las actitudes, (que están apoyadas en dichos valores). En el caso concreto que nos atañe (el cambio climático) los valores que orientan los comportamientos proambientales pueden entrar en conflicto con otros valores como el disfrute del confort de la vida.

Además, ¿es suficiente el desarrollo de actitudes y valores favorables al control del cambio climático para poner en práctica los hechos concretos?

Por si solos no, también surge la necesidad de contar con contextos sociales apropiados. Es decir, las personas como hemos visto antes, pueden pensar: “¿qué sentido tiene hacer algo por sí mismo, un comportamiento aislado, si los demás no lo harán?”. Sin embargo esto también funciona a la inversa: una persona más reacio a desarrollar un comportamiento proambiental puede verse “arrastrado” a ello si vive en un contexto social que de pie a ello.

¿Cómo se logra esta situación? Aquí entran en juego los Gobiernos y sus políticas proambientales. Deben ser capaces de direccionar las actitudes colectivas, generar unas pautas de funcionamiento social, sea a través de campañas publicitarias (que es la pequeña aportación que intentamos hacer en este T.F.M.), sea a través de programas ambientales participativos... para movilizar a las personas colectivamente en beneficio del medio ambiente.

#### **2.4.2. Representaciones sociales del Cambio Climático**

Es la hora de centrarse más en la sociedad como sí. En cómo se identifica a nivel social el problema del cambio climático, sus conocimientos, sus valoraciones... en definitiva: en las representaciones sociales del cambio climático en España.

Para desarrollar este punto, resultan convenientes los estudios demoscópicos elaborados por la Fundación Mapfre desde el año 2009. Son un total de tres, datados de los años 2009, 2011 y 2013 (Meira et al, 2009; Meira et al, 2011; Meira et al, 2013). Gracias a ellos se llega a una serie de conclusiones muy significativas y que permiten representar el escenario actual español de cara al cambio climático. Además, en la línea general de este trabajo, el reconocimiento de este escenario es de capital importancia para lograr esa ansiada mayor eficacia comunicativa.

## **El conocimiento y consideración del problema**

En la esfera de la opinión pública y de la percepción social, el cambio climático comenzó a ser considerado como un problema singular dentro de la preocupación por el medio ambiente durante la década de los años ochenta, pero no comienza a tomar notoriedad tanto para los investigadores sociales como para la población en general hasta la década siguiente. Cada vez es un problema que cuenta con más visibilidad e importancia entre la ciudadanía. Por esa razón, se podría decir que en los estudios analizados cuentan con alto nivel significativo.

Lo primero es saber si la población española identifica el cambio climático como el problema que es, y en qué grado. Según los resultados de estos estudios demoscópicos, la población otorga una gran relevancia al medio ambiente y en particular al cambio climático. De hecho el cambio climático es la respuesta más solicitada en relación al mayor problema ambiental. Además no acaba ahí. Con el paso de los años, está aumentando su relevancia incluso con otras problemáticas fuera del ámbito medioambiental. Lo que sí que es cierto es que la sociedad española otorga menos relevancia al cambio climático como problema a medida que el ámbito territorial baja de rango. De esta manera, lo advierte más peligroso a nivel mundial que estatal, que a su vez tiene mayor relevancia que a nivel de comunidad autónoma, o a nivel local.

No obstante, parece que existen motivos para pensar que en futuras líneas de acción esta situación pueda mejorarse, ya que al menos, la sociedad española piensa que es un problema real al que aún no se le presta toda la atención que requiere. Sin embargo, estos datos han descendido respecto al estudio del 2008. Y no solo eso, el distanciamiento psicosocial con respecto al cambio climático está más marcado cuatro años después (2012). En cualquier caso, no hay duda. La sociedad española, casi en su totalidad, ha oído hablar del cambio climático. Es un término que incluso se utiliza en la vida cotidiana. Respecto a los dos primeros estudios, los datos del 2012 revelan un aumento en la idea de que el cambio climático es real y fruto de la actividad humana. Eso es positivo. Tan solo cuatro de cada cien no cree que esté sucediendo.

Los españoles creen entender el fenómeno del cambio climático. Seis de cada diez encuestados creen que el cambio climático es el resultado de la actividad humana, y que sus

acciones influyen en esta existencia. Además identifican el vector principal: la emisión de gases de efecto invernadero.

Pero esto choca con otra realidad: el cambio climático, por la razón que sea, no acaba de percibirse como un problema del día a día. Y es que, en relación al estudio del año 2009, cuatro de cada diez personas aún dudan de las verdaderas causas de este fenómeno.

Y muchas personas achacan el cambio climático a causas erróneas, como el agujero de ozono. Reconocen que reciben información, pero que a pesar de ello no siempre se sienten bien informados. Hay que tener mucho cuidado con esas concepciones erróneas, ya que pueden ser un motivo principal que actúe como barrera en la eficacia comunicativa, debido a falsas creencias.

Otra de esas concepciones erróneas es considerar que el sector industrial es prácticamente el principal y único responsable en término energéticos. Lo que se hace así es minimizar la percepción de la sociedad en la responsabilidad del transporte o del consumo doméstico.

Pero, ¿cuál es el potencial de amenaza que percibe la población española? Siete de cada diez entrevistados en el 2009, opinan sentirse afectados a nivel personal por el cambio climático. Más de la mitad de la sociedad española opina que el cambio climático tendrá efectos de gravedad más adelante, a largo plazo. Y casi 3 de cada 4 personas consideran que perjudicará especialmente a las generaciones futuras. El sentimiento colectivo que hay respecto a esta amenaza es obviamente negativo, y asociado a impactos catastróficos tales como fenómenos atmosféricos extremos. Además lo relacionan con el sistema socioeconómico como derivación de estos primeros problemas. También se teme por la salud.

Sin embargo conviene no olvidar que siempre va a existir un colectivo “negacionista” o escéptico ante el problema. Se debe minimizar al máximo a través de una mejora de la comunicación o enseñanza para cambiar sus actitudes. Cabe destacar que han bajado con los años.

Llega el turno de ver lo que sucede respecto a los medios informativos. ¿Dónde se consume la información de lo que ocurre con el sistema climático? La mayoría de la población española en los medios de comunicación televisión, periódicos y radio por ese

orden. Se ha convertido en los últimos años en un tópico de interés. La publicidad y el emergente internet llegan a cuotas muy altas también, sobre todo si atendemos a la población más juvenil. Curiosos los datos que indican que las fuentes científicas son de las menos utilizadas.

Centrándonos en un tema importante para el cambio climático como es el modelo energético “ideal”, este modelo energético ideal para la población española descansa en la fuente solar, eólica y en un último escalón hidráulica.

Existe un fuerte rechazo a la energía nuclear, y la sociedad valora un equilibrio entre el gasto económico, los riesgos para la salud y las consecuencias medioambientales. Los españoles manifiestan que la política energética debe guiarse, en este orden, por medidas protectivas al medio ambiente y de la salud pública.

Tras observar los tres estudios, y compararlos, se puede llegar a la conclusión de que en el país conviven cuatro tipos distintas de audiencias, muy definidas a tenor de la edad, el nivel de ingresos o la educación e ideologías. Para dar datos concretos, existe un 11,6% de desconectados, un 22,6% cautos, un 35% preocupados y un 30,8% alarmados.

### **Predisposición para un cambio de actitud**

España se comporta como una nación polarizada en términos de resistencia a cambiar de hábitos. A la ciudadanía le cuesta desprenderse de ciertas comodidades centrales en su concepción del bienestar doméstico y familiar (calefacción, aire acondicionado, vehículo propio y otros bienes de consumo). Para ser leales a la verdad, es cierto que ya se han identificado pequeños gestos, pero desde luego aún resultan insuficientes. Como suele suceder en este tipo de estudios, las declaraciones, intenciones y acciones distan bastante entre ellas. (Conocimiento, Actitud, Práctica)

Además, en términos de responsabilidad ante ello, la sociedad la achaca mayormente a las industrias (9 de 10) y los gobiernos (3 de 4) que considera principales causantes, por acción u omisión, del problema.

Menos de la mitad de las personas encuestadas (45,6%) piensa en la ciudadanía como la máxima responsabilidad en las causas del problema del cambio climático. Esta falta de autocritica debe cambiar, y por supuesto, afecta y está estrechamente ligado al compromiso

a la hora de tomar soluciones. Si la sociedad descarga en las instituciones públicas, científicas y empresariales todas las responsabilidades, es difícil que actúen a nivel personal para un cambio. La población opta por la autoexculpación.

Esto va a estar relacionado con lo que vayan luego a hacer. ¿A qué está dispuesta la gente? A restricciones en velocidad o en conducción en determinadas zonas. ¿Y a qué no? A adoptar medidas que cambien drásticamente el estilo de vida, tales como el vehículo privado. Tampoco gustan las prohibiciones o las limitaciones, o las medidas económicas.

Siempre según datos de estos informes, la ciudadanía no se muestra reacia a la existencia de subvenciones públicas para realizar mejoras en el hogar. Destinar tiempo y presupuesto a la realización de campañas de sensibilización e invertir en mejorar servicios públicos también gozan de una gran acogida. No cuentan con la misma suerte los cambios en la política fiscal o la subida de precio de combustibles.

### **Sobre la conducta y la intención de cambio**

Los datos recogidos en el estudio del año 2012 muestran que ciertos comportamientos de ahorro energético han descendido respecto al elaborado en el 2010.

“Apagar las luces y los aparatos eléctricos” cuando no son estrictamente necesarias es el hábito pro-ambiental que la población española afirma realizar con mayor frecuencia (de hecho es el 90,7% los que afirman hacerlo “casi siempre” o “siempre”, un claro aumento respecto al 2010. Así mismo también ha habido un aumento de personas que utilizan sus propias bolsas al hacer la compra (74,1%) y de personas que afirman haber sustituido las bombillas por otras de bajo consumo (87,5%). También ha aumentado aunque más ligeramente el número de personas que afirman comprar electrodomésticos más eficientes, por poner un ejemplo.

La situación económica en la que está sumido el país también condiciona la conducta, y se ve reflejado por ejemplo en el tema de transporte. La gente viaja menos, trayectos más cortos e incluso se opta por caminar en distancias cortas. Obviamente es una gran noticia en relación a la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, sin embargo que la motivación sea el ahorro económico en vez de la preocupación por el problema en sí no deja de ser un dato relevante y poco esperanzador.

Como conclusión de los anteriores apartados y estos estudios demoscópicos, se puede abogar por la necesidad de tener en cuenta las distintas características de las diversas audiencias que conviven en el panorama español a la hora de hacer campañas de comunicación o educación.

## CAPÍTULO 3

# ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la elaboración del presente capítulo se han tomado en cuenta campañas premiadas por el Ministerio en España entre los años 2005 y 2008.

También se ha indagado en dos significativas campañas de la organización WWF. La primera de ella es “La Hora del Planeta”. La conocida campaña de movilización ciudadana puesta en práctica por primera vez en el año 2007. La otra, más actual, responde al nombre de “#NiUnGradoMás y está orientada a la consecución de firmas, o lo que es decir, también a la participación ciudadana.

### 3.1 CAMPAÑAS DE CAMBIO CLIMÁTICO EN ESPAÑA

Estas campañas han sido escogidas por su relevancia al ser premiadas durante los años 2005 a 2008 por el Ministerio de Medio Ambiente (2005 & 2006), y por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2007 & 2008), a través de ayudas del Estado.

Fueron llevadas a cabo por organizaciones tan importantes como COAG, Ecologistas en Acción, WWF/Adena, MPDL, Ecodes, COSE, UNAF, ISTAS... Y dejaron a su paso una gran cantidad y variedad de contenido destinado a combatir el cambio climático.

Se ha dispuesto una tabla básica en la cual se detalla el nombre y la organización que desarrolla la campaña, el público objetivo al que va dirigida, la temática de la misma (si bien es cierto que son todas de cambio climático, lo abordan cada una mediante una acción encaminada a algo concreto), y el contenido.

Juntando todos esos datos se pretende tener a un golpe de vista la información ordenada, y poder así un pequeño análisis de los resultados obtenidos.

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>CAMBIA DE HÁBITOS. NO DE CLIMA</b> (COAG)	Público en general Población rural	Concienciar cc. Modificar hábitos de consumo. Contaminación	Carteles/ Trípticos, imán, expositor/ Guía para las 3R/ Kit: gorra, camiseta, mochila, puzzle, guía, dvd/ Audiovisual/ I Certamen cuentos medioambientales/ Video/ Espacio en web/ Difusión en radio, Tv, prensa/ Taller de regalos
<b>CAMBIA TUS HÁBITOS PARA QUE EL CLIMA NO CAMBIE</b> (Ecologistas en Acción)	AAPP Agentes locales Docentes	Ahorro energético Energías renovables.	Carteles/ Trípticos/ Cursos de formación de formadores/ Exposición sobre cc/ Cuaderno de energías renovables/ Difusión en prensa y radio/ Promoción de energías renovables/ Informes
<b>¡SALVA EL CLIMA!</b> (WWF/Adena)	Público en general	Cambio climático. Consecuencias.	Paneles informativos/ Dípticos/ Pegatinas/ Chalecos/ Página web/ Campañas de acción en calle/ Difusión en prensa escrita y TV/ Charlas/ Curso de formación de voluntarios
<b>MELILLA SOSTENIBLE</b> (Guelaya/Ecologistas en Acción)	Población de Melilla Estudiantes	Cambio climático. Causas y consecuencias.	Cartel/ Folleto/ Concurso de iniciativas sobre el cc/ Página web/ Anuncio Tv
<b>CIUDADANOS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (MPDL)	Población en general	Cambio climático. Mitigación.	Folleto/ Estudio sobre programa de emisiones de CO <sub>2</sub> , Manual de buenas prácticas/ Espacio en página web/ Difusión en prensa escrita y radio

Ilustración 10. Campañas del año 2005

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>EL MEDIO AMBIENTE EN TUS MANOS</b> (AD Los Molinos)	Población de varios municipios	Residuos. Concienciación.	Carteles/ Folletos/ Audiovisual/ Imanes/ Pegatinas/ Charlas de gestión de residuos/ Talleres de jabones con aceites usados, de compost y de reutilización de lonas publicitarias/ Encuentros intergeneracionales/ Cuentacuentos
<b>NUESTRO CLIMA ES COSA DE TODOS</b> (FCQ)	Habitantes de zona de montaña	Cambio climático. Información y búsqueda de soluciones	Difusión en prensa escrita/ Folletos/ Talleres/ Guía de buenas prácticas para la prevención del cambio climático
<b>CEROC02</b> (ECODES)	Público en general	C02	Folletos/ Animación multimedia/ Seminarios/ Página web
<b>LA IMPORTANCIA DE LOS BOSQUES COMO SUMIDEROS DE CARBONO</b> (ASEMFO)	Escolares de 11-12 años	Importancia de bosques en cambio climático. C02	CD Interactivo/ Videojuego/ Difusión por televisión/ Kit ecológico/ Página web
<b>LAS AVES COMO INDICADORAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO: RED FENOLÓGICA NACIONAL</b> (SEO/Birdlife)	Profesores / Alumnos de secundaria / Guardia forestal / Amantes de la naturaleza	Cambio climático. Consecuencia concreta.	Tríptico/ Pegatinas/ Material didáctico “El Rincón del Educador”/ Prototipo de página web y base de datos asociada a las Red Fenológica Nacional

Ilustración 11. Campañas del año 2005 (II)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>PIENSA Y ACTÚA: DESDE LAS FAMILIAS POR UN CONSUMO RESPONSABLE</b> (UNAF)	Público en general	Ahorro energético. Prevención generación de residuos.	Carteles/ Folletos/ DVD/ Talleres informativos y formativos/ Difusión en radio y televisión/ Espacio en la página web/ Acciones de comunicación y publicity
<b>LOS BOSQUES COMO SUMIDEROS DE CARBONO</b> (COSE)	Público en general / Sector forestal	Cambio climático. Bosques como sumideros de carbono.	Trípticos/ Expositores/ Calendarios/ DVDs
<b>ADECUACIÓN AMBIENTAL PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS TURÍSTICOS</b> (Amigos de la Tierra)	Dueños y trabajadores de hospedajes de turismo rural	Medidas ambientales.	Manual de buenas prácticas/ Implementar propuestas de adecuación ambientales los hospedajes turísticos
<b>TOMA LOS MANDOS DE LA ENERGÍA Y LLÉVALA HACIA LA SOSTENIBILIDAD</b> (FVS)	Público en general	Energía e impactos ambientales. Información.	Página web
<b>CLIMA Y TRABAJADORES</b> (ISTAS)	Ciudadanos asociados al transporte	Cambio climático. Causas: Construcción. Transporte.	Diversas guías

Ilustración 12. Campañas del año 2005 (III)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>MOVIMIENTO CLIMA</b> (ADENA)	Ciudadanos / Gobiernos / Instituciones públicas / Empresas	Cambio climático. Participación, movilización.	Página web/ Carteles/ Pegatinas/ Audiovisual/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión.
<b>PIENSA Y ACTÚA EN LA ESCUELA Y EL HOGAR</b> (UNAF)	Familias	Sensibilización. Hábitos de consumo.	Póster/ Guía didáctica/ Trípticos/ Jornadas/ Talleres/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión.
<b>CIUDADANOS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (MPDL)	Ciudadanos que usan energías alternativas	Energías alternativas. Hábitos de consumo.	Oficina de Sensibilización Permanente sobre el cc/ Curso de formación y sensibilización/ Manuales de buenas prácticas/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión.
<b>REUTILIZA, DA VIDA A LOS ELECTRODOMÉSTICOS</b> (AERESS)	Agentes clave en la gestión de aparatos eléctricos en desuso	Reutilización. Sensibilización. Contaminación.	Jornadas/ Pegatinas/ Dossier de gestión RAEE/ Tríptico/ Audiovisual/ Pósters/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión.
<b>PROGRAMA DE RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS URBANOS</b> (GSD)	Docentes de 1º de primaria y alumnos / familias y hogares	Hábitos de consumo, de reducción, reutilización y separación de residuos	Cuaderno del profesorado/ Fichas del alumnado/ Página web/ Maleta de reciclaje/ Difusión en prensa.

Ilustración 13. Campañas del año 2006

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>CREACIÓN DE UNA RED DE UNIVERSIDADES POR EL CLIMA</b> (Fundación de Iniciativas Locales)	Ámbito universitario	Cambio Climático. Educación y sensibilización ambiental.	Página web/ Trípticos/ Carteles divulgativos/ CD interactivo/ Concurso de ideas/ Taller de simulación/ Curso “La Universidad ante el CC”/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión
<b>CLIMA Y TRABAJADORES 2006 (ISTAS)</b>	Trabajadores y empresarios	C. Climático. Sensibilización. Uso de energías renovables.	Secciones en página web/ Dípticos/ Catálogo de buenas prácticas/ Publicación de artículos en revista científica/ Seminarios sectoriales/ Jornada/ Curso presencial/ Curso on-line
<b>SEMINARIO NACIONAL PARA TÉCNICOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (ASAJA)	Asociados de todas las provincias	Cambio Climático. Información y concienciación. Agricultura.	Seminario “Cambio Climático y su relación con la Agricultura”
<b>MEJOR CON BICI</b> (ConBici)	Población en general	Cambio climático. Transporte. Bicicleta como transporte alternativo.	Gran bicicletada “ConBici sin CO2”/ Materiales de difusión de la bicicletada/ Polidípticos, carteles y exposiciones/ Exposición audiovisual/ Calendarios/ Página web/ Difusión en prensa escrita y televisión.
<b>JORNADAS INFORMATIVAS “CONSTRUCCIÓN Y MEDIO AMBIENTE”</b> (CNC)	Profesionales y empresas del sector.	Contaminación, residuos. Eficiencia energética.	Jornadas “Construcción y Medio Ambiente”/ Tríptico/ Difusión en prensa

Ilustración 14. Campañas del año 2006 (II)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>AIRE LIMPIO</b> (Ecologistas en Acción)	Población en general	Contaminación del aire. Información.	Exposición/ Camiseta/ Trípticos/ Póster/ CD/ Página web/ Cuadernillos informativos/ Informe/ Buenas prácticas/ Modelo de plan de acción/ Presentación de la información de los datos de calidad del aire/ Jornadas sobre la calidad del aire
<b>ENERGÍA MEDIOAMBIENTE Y EMPLEO: ESCENARIOS ALTERNATIVOS</b> (UGT)	Sector energético	Hábitos. Energías ren. Desarrollo tecnológico.	II Jornadas Energía, Medio Ambiente y Empleo/ Guía divulgativa/ Díptico/ DVD/ Informe
<b>BOSK CRECE: OPORTUNIDADES Y EFECTOS DE LOS BOSQUES ANTE EL CC (ASENFO)</b>	General	Efecto invernadero. Información. CO2	Concurso/ Encuesta/ Actualización de la página web/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión
<b>COLECTIVO UNIVERSITARIO CO2NCIENCIACIÓN ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (Fundación Natura)	Colectivo universitario	Cambio climático. Consecuencias. Sensibilización y participación.	Blog/ Folletos/ Pegatinas/ Carteles/ Concurso de fotografía/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión

Ilustración 15. Campañas del año 2006 (III)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>MUÉVETE POR EL CLIMA</b> (CC.OO.)	Público en general	Cambio climático. Consecuencias. Transporte. Sensibilización.	Jornadas/ Folletos/ Recorrido ciclista/ Paneles/ Camisetas/ Mejora de la web/ Reedición del material/ Difusión en prensa
<b>MOVILIDAD SOSTENIBLE EN ONGs</b> (WWF/ADENA)	Personal de organizaciones no lucrativas	Emisiones y movilidad de los trabajadores.	Guía/ CD-ROM/ Folletos/ Paneles/ Pegatinas/ Página web/ Acciones de sensibilización directa/ Plan de reducción de emisiones de CO2 del transporte de WWF/Adena
<b>AL COLEGIO EN BICICLETA</b> (ConBici)	Comunidad escolar (Alumnos, profesores y familias)	Emisiones transporte. Transporte alternativo.	Jornada formativa/ Material promocional/ Cortometraje/ Biciletada escolar/ Página web/ Proyecto pedagógico/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión
<b>JUGANDO POR EL CLIMA</b> (UNAF)	Familias	Cambio climático. Información. Responsabilidad.	Portal/ Videojuego/ Presentaciones/ Material de difusión/ Difusión en prensa
<b>RED DE UNIVERSIDADES POR EL CLIMA</b> (Fundación de Iniciativas Locales)	Colectivo universitario	Cambio climático. Sensibilización. Emisiones.	Ecoauditoría/ Seminario/ Concurso de fotografía/ Mesa informativa/ Congreso/ Taller/ Difusión en prensa, radio y televisión

Ilustración 16. Campañas del año 2007

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>CLIMA BUS: NO CAMBIES EL CLIMA, CAMBIA TÚ</b> (Fundación Oxígeno)	Público en general	Emisiones Concienciación. Prácticas habituales.	Climabús/ Rutas/ Visitas/ Folleto/ Cuaderno/ Cartel/ Página web/ Difusión en prensa
<b>CALIDAD DEL AIRE Y MOVILIDAD SOSTENIBLE</b> (CODA)	Público en general	Sostenibilidad. Contaminación atmosférica.	Audiovisual/ Concurso de carteles/ Página web/ Jornadas/ Informes técnicos/ Guía de ideas y buenas prácticas/ Guía divulgante/ Trípticos/ Materiales de difusión.
<b>CAMBIA TUS HÁBITOS DE TRANSPORTE POR UNA MOVILIDAD MÁS SALUDABLE Y SOSTENIBLE</b> (UGT)	Público en general	Cambio climático. Emisiones. Transporte.	Informe/ Guía/ Cartel/ Jornada/ Folleto/ Difusión
<b>LA FUNCIÓN DE LOS BOSQUES EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (Acciónatura)	Comunidad universitaria	Cambio climático. Deforestación mundial. Sensibilización e implicación.	Página web/ Blog/ Video/ Pegatinas/ Videojuego/ Difusión
<b>MENTES ABIERTAS, PUERTAS CERRADAS</b> (CECU)	Comerciantes del ahorro energético y ambiental	Sensibilización. Consumo y atmósfera. Ahorro energético.	Estudio/ Base de datos/ Difusión del informe

Ilustración 17. Campañas del año 2007 (II)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>CLIMA Y TRABAJADORES</b> (ISTAS)		Adaptación del sistema productivo. Movilidad sostenible.	Jornadas/ Seminarios/ Dípticos/ Cursos presenciales/ Cursos on-line/ Jornada/ Seminarios/ Paneles/ Espacio en página web/ Publicaciones/ Difusión en prensa
<b>LA REVOLUCIÓN INVISIBLE</b> (CIMA)	Alumnos y profesores de secundaria y universitarios, investigadores y científicos, nueva comunicación	Comunicación del Cambio climático. Imágenes y sonidos.	Spots publicitarios/ Carteles/ Dossier técnico/ Página web/ DVD divulgativo/ Jornadas y seminarios/ Folletos/ Actuaciones en la calle/ Edición especial de “Circo de Pulgas”/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión.
<b>MOVIÉNDONOS POR EL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (Cruz Roja Española)	Población en general	Cambio Climático. Impacto y adaptación. Formación y educación.	Juego interactivo/ Jornadas de puertas abiertas/ Folleto/ Carteles de difusión/ Kit de plantación de un girasol/ Difusión en prensa escrita, radio y televisión.
<b>LAS AVES COMO INDICADORES DEL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (SEO/Birdlife)	Profesores, alumnos de secundaria, guardería forestal y amantes de la naturaleza.	Cambio climático. Consuencia concreta.	Tríptico informativo/ Presentaciones/ Boletín/ Página web/ El rincón del educador/ Difusión
<b>CAMPUS VERDE</b> (E3FUTURA)	Participantes del programa	Cambio climático. Divulgación.	Página web/ Carteles/ Chapa/ Jornadas/ Congresos/ Seminarios/ Concursos/ Difusión

Ilustración 18. Campañas del año 2007 (III)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>OFICINA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CC</b> (MPDL)	Centros educativos y empresas	Cambio climático. Energías alternativas. Sensibilización.	Proyecto “Educasol”/ Proyecto “Un sol rentable”/ CD interactivo/ Jornadas de sensibilización e información/ Teatro/ Kit fotovoltaico/ Difusión en prensa
<b>CC: HAS HECHO MUCHO POR ÉL ¿SERÁS CAPAZ DE EVITARLO?</b> (Fundación Gondwana)	Población en general	C. Climático. Mitigación. Gestión de residuos.	Jornadas/ Seminarios y talleres/ Dípticos/ Cuadernillos/ Póster/ Guías/ Página web/ Difusión
<b>CULTIVA TU CLIMA</b> (SEAE)	Estudiantes y profesores del ámbito univesritario, así como técnicos profesionales agrícolas	Cambio climático. Beneficios de la agricultura ecológica.	Actividades de divulgación directa/ Microsite/ Pósters/ Libro/ Vídeo/ Folletos y trípticos/ Difusión
<b>AIRE LIBRE Y TIEMPO LIBRE: EFECTO VERDADERO ANTE EL EFECTO INVERNADERO</b> (ASDE)	Alumnos, educadores y técnicos especializados	Educación ambiental.	Tríptico/ Ponencias/ Acciones de voluntariado/ Actividades nocturnas/ DVD

Ilustración 19. Campañas del año 2007 (IV)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>CAMPAÑA MÓVIL DE SENSIBILIZACIÓN E INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE</b> (FUNDESPOL)	Escolares de primaria y secundaria / asociaciones vecinales, de mujeres y de jubilados de castilla la mancha, Extremadura y Madrid	Medio ambiente. Educación. Sensibilización.	Infobús/ Talleres para adultos/ Manual de directrices de actuación/ Bloc de notas y bolígrafo/ Trípticos/ Carteles/ Difusión en radio
<b>PROGRAMA DE ACTIVIDADES DE REUTILIZACIÓN CREATIVA DE RESIDUOS 2007</b> (BASURAMA)	Público en general / Público infantil	Reutilización. Concienciación. Educación.	Jornadas de creación colectiva/ Talleres de diseño de objetos/ Conciertos/ Vestido burocrático/ “Basugranja”/ Pegatinas/ Audiovisual/ Taller

Ilustración 20. Campañas del año 2007 (V)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>EL VIAJE DE KIRIMA</b> (GDS)	Alumnos de infantil con edades entre 3 y 6 años	Cambio climático. Sensibilización. Búsqueda de soluciones.	Cuento / Juego / Actividades / Guía didáctica profesorado / CD interactivo / Web / Ficha evaluación / Difusión
<b>MANUAL DE USO PARA UNA NAVE ESPACIAL</b> (Amigos de la Tierra)	Público en general	Cambio climático. Visión y convivencia.	Documental / Soporte multimedia /Difusión
<b>CONCLIMA</b> (UICN)	Población en general	Cambio climático. Educación y toma de conciencia.	Guía / Seminario / Base de datos / Foro / Publicación / Actividades / Web / Tríptico
<b>INFANCIA Y CAMBIO CLIMÁTICO</b> (Federación Mundo Cooperante)		Cambio climático. Consecuencias. Degradación medioambiental.	Video documental / Corto documental /Publicidad / Web
<b>EL VIAJE DEL PAPEL</b> (REPACAR)	Jóvenes entre 9 y 29 años	Reciclaje de papel y cartón. Sensibilización. Concienciación.	Miniserie / Guía del educador / Web / Jornadas / Otros materiales / Póster / Difusión en prensa

Ilustración 21. Campañas del año 2008

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>OFFICINAS EFICIENTES</b> (ADENA)	Entidades / ONGs / PYMES	Eficiencia energética.	Guía / Herramienta de inventario / Vídeo / Póster / Pegatinas / Tarjetas termómetro / Web / Difusión
<b>AIRE LIBRE Y TIEMPO LIBRE: EFECTO INVERNADERO</b> (ASDE)	Público en general	Cambio climático. Contaminación. Conductas y hábitos.	Campaña sensibilización / II Concurso cortometrajes / Formación ambiental / Red de educación / Materiales
<b>CLIMA BUS 2008: NO CAMBIES EL CLIMA, CAMBIA TÚ</b> (Fundación Oxígeno)	Público en general	Cambio climático. Información y sensibilización. Modificación conductas.	“Climabús” / Rutas / Visitas / Soportes informativos / Web / Difusión
<b>CONSUMIDORES CONSCIENTES DEL CAMBIO CLIMÁTICO</b> (ECODES)	Consumidores	Cambio climático. Comportamiento.	Análisis / Web / Folleto / Jornada / Juego interactivo / Difusión en prensa y radio
<b>CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y RECICLAJE DE PAPEL Y CARTÓN</b> (ASPAPPEL)	Administraciones públicas / Centros educativos	Sensibilización. Concienciación. Reciclaje.	Visitas personales y/o contacto telefónico / Asesoramiento técnico / Ecopapeleras / Análisis / Difusión / Web / Publicaciones

Ilustración 22. Campañas del año 2008 (II)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>CONOCE LA FÓRMULA MÁS SOSTENIBLE Y SOLIDARIA: +3R'S = -C02 (AERESS)</b>	Población en general	Cambio climático. Reciclaje y reutilización. Sensibilización.	Exposición / Dosieres / Postales, carteles y pegatinas / Jornadas / Difusión
<b>MONTAÑAS IBÉRICAS: CAMBIO CLIMÁTICO Y BIODIVERSIDAD Fundación Naturaleza y Hombre</b>	Población en general y visitantes	Cambio climático. Consecuencias y efectos.	Guías didácticas / Jornadas en centros escolares / Plantaciones pedagógicas / Charlas divulgativas / Kit de ahorro / Estands informativos / Tríptico
<b>CON LA INQUIETUD COMÚN ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO TODOS DEBEMOS ACTUAR (FUCI)</b>	Ciudadanos.	Cambio climático. Sensibilización. Información.	Encuesta / Publicación / Jornada
<b>LOS SELVICULTORES ESPAÑOLES FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO (COSE)</b>	Selvicultores españoles	Cambio climático. Sensibilización. Movilización.	Web / Guía de buenas prácticas / Calculadora de stocks / Tríptico / Jornadas / Boletín electrónico / Acciones modelo / Difusión en prensa
<b>CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN Y DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN ZONAS RURALES</b>	Colegios de zonas rurales	Cambio climático. Sensibilización. Hábitos de comportamiento.	CD / Guías didácticas / Manual de buenas prácticas / Material de promoción / Jornadas / Difusión en prensa y TV

Ilustración 23. Campañas del año 2008 (III)

<b>NOMBRE CAMPAÑA</b>	<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<b>TEMÁTICA</b>	<b>CONTENIDO</b>
<b>CASI TODO LO QUE COMPRAS LO TIRAS</b> (BASURAMA)	Público en general	Hábitos de consumo.	Web / Camisetas promocionales / Basura / Anuncio / Taller / Video y spot
<b>AGRICULTURA SOCIOCONSCIENTE</b> (COAG)	Personas relacionadas con el sector agrario	Cambio climático. Mitigación. Adaptación.	Exposición itinerante / Carteles / Tríptico / Publicación / Jornada / Web / Difusión en prensa, radio y TV
<b>TÚ TAMBIÉN CUENTAS</b> (APIP)	Población en general	Cambio climático. Integración social de personas inmigrantes. Sensibilización, aprendizaje.	Curso / Póster / Polidíptico / Maleta de ahorro / Charlas / Talleres / Exposición itinerante / Difusión
<b>HOGARES KIOTO</b> (CRANA)	Hogares	Consumo energético. Concienciación.	Talleres / Encuentro / Carteles, trípticos y pegatinas / Kit ahorro / Evaluación / Jornada / Blog
<b>AIRE LIMPIO</b> (CODA)	Población en general	Cambio climático. Causas.	Video / Web / Charlas y conferencias / Exposición / Cuaderno divulgativo / Trípticos / Carteles y pegatinas / Jornadas

Ilustración 24. Campañas del año 2008 (IV)

El siguiente análisis ha sido elaborado a propósito de los datos extraídos de las tablas anteriores, que reflejan los datos principales de las campañas de esos años.

Las campañas detalladas ascienden a un total de setenta. En ellas se puede observar algunas pautas comunes, otras que no, pero en su conjunto sirven para imaginar un escenario a nivel comunicativo del cambio climático en España.

Los temas más recurrentes siempre son la sensibilización, la prevención, y el aprendizaje e información. Pero en materias concretas en muchos casos como lo son la contaminación, la emisión de gases de efecto invernadero, el transporte o el ahorro energético.

Esto puede ser positivo, ya que el cambio climático es un problema muy grande, amplio y global, y “aterrizar” por así decirlo en algo concreto puede ser mucho más eficaz.

Algunas insisten con el paso de los años, como es el caso de “Las aves como indicadoras del cambio climático: red fenológica nacional”. Interesante la reincidencia en la campaña, reforzándola con el paso de los años.

En cuanto al público objetivo, aunque en muchas ocasiones es la población en general, en otras muchas ocasiones se segmenta. Esto considero que es muy positivo, ya que cuando la gente forma parte de un colectivo determinado, se puede lograr impactar en todo el conjunto, además de seleccionar mucho mejor la comunicación y cómo va a ser llevada, ya que tienen una serie de características comunes que los une. Me parece interesante la relevancia que se le da a las poblaciones rurales, así como las agrícolas y ganaderas. Creo que es una buena línea de acción.

También vemos como público diana seleccionado en varios casos el colectivo universitario. Es acertado ya que es uno de los públicos que más se movilizan o pueden llegar a movilizarse y los esfuerzos por ahí están bien encaminados desde mi punto de vista.

Se puede observar como, a la hora de llevar a la práctica la comunicación, los soportes favoritos son la televisión, la prensa escrita y la radio, con un gran interés también por los dípticos o trípticos (hasta en 20 de las 70 campañas son usados) y cada vez más por la página web, bien una entera destinada a la campaña o bien en espacios dentro de la principal de la Organización. Con el paso de los años se observa también como se intenta adaptar esa comunicación del cambio climático a los formatos más actuales, como es el caso de los DVDs.

Sin embargo la creatividad juega un papel muy importante también en estas campañas. De hecho se pueden observar medios para sensibilizar o movilizar como Kits, Maleta de ahorro, Videojuegos o Tarjetas Termómetro. Se trata de distintos y novedosos medios para llegar a los potenciales receptores, y la sorpresa suele garantizar al menos un primer interés, que luego puede germinar en una participación activa o desinterés por parte del mismo.

El uso de congresos, seminarios o situaciones en las que existe un contacto cara a cara son bastante populares.

Antes de centrarnos en el análisis de caso de las campañas de WWF queremos reconocer y citar a otras entidades que trabajan para conseguir los mismos fines, siendo alguna de las más importantes:

- Greenpeace: es una ONG que trabaja para frenar el cambio climático exigiendo a los gobiernos y a las empresas el desarrollo de energías renovables. Además también están centrados en llevar la propuesta a la Cumbre Climática de París.
- Ecologistas en acción: es una confederación de más de 300 grupos ecologistas distribuidos por pueblos y ciudades. Actúan, entre otras muchas áreas del ecologismo, por el cambio climático.
- ECODES: Trabajan con la colaboración de la ciudadanía, las organizaciones de la sociedad civil, las empresas y las administraciones públicas para lograr una economía verde y responsable. Para ello deben actuar entre otras causas contra el cambio climático a través de la ecología y el desarrollo.
- Manos unidas: aunque es una ONG de ámbito social, busca incidir en las políticas del gobierno relacionadas con el cambio climático, específicamente, en el proceso de negociaciones que se llevaron a cabo en el marco de la ONU para lograr un nuevo acuerdo que sustituya al protocolo de Kyoto a partir del 2012
- APPA: Asociación de Empresas de Energías Renovables. Denuncia la política anti-renovable del gobierno y la discriminación a las energías limpias. Agrupa a cerca de quinientas empresas que operan en el sector de las energías renovables.

### **3.2 WWF. LA TRASCENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO**

Fundada en Morges (Suiza) el 29 de abril del año 1961, WWF es una organización de conservación de la naturaleza, de las más grandes del mundo. No en vano, el “World Wildlife Fund for Nature” actúa en más de un centenar de países y goza del apoyo de cinco millones de personas.

Su programa se centra en seis campos principales: “Bosques”, “Aguas continentales”, “Mares y Costas”, “Especies en peligro” y “Cambio Climático”

Respecto al último, que es el que interesa para el desarrollo de este trabajo, WWF traza dos líneas de acción (ya vistas en el desarrollo de este trabajo) con el objetivo de combatir sus efectos:

- Mitigación
- Adaptación

Coincidiendo con lo visto en capítulos anteriores, en WWF tienen la convicción de que la lucha contra el cambio climático ha de ser una empresa común, en la que se encuentren involucrados tanto ciudadanos como entidades y sectores.

Con el fin de reducir las emisiones, tiene abierto varios frentes, tales como el de potenciar las energías renovables, negociar políticas efectivas contra el cambio climático con las administraciones, investigando los impactos previstos y las medidas de adaptación necesarias... y llevando a cabo campañas informativas y de sensibilización sobre el problema, evidenciando la necesidad de una actuación para combatirlo.

A continuación van a ser analizadas dos de sus campañas. A pesar de la importancia de ambas, la elección de las mismas obviamente no ha sido al azar: la primera, por su relevancia, la segunda por su actualidad.

### 3.2.1 “La Hora del Planeta” de WWF en España

A continuación se va a realizar un análisis de la que ya es la mayor campaña de movilización y participación jamás organizada.



Ilustración 25. "La Hora del Planeta"

Se trata, como bien reza el título, de “La Hora del Planeta”, de la O.N.G. “WWF” (World Wide Fund for Nature), por medio de la agencia publicitaria “Leo Burnett”.

Esta iniciativa viral consiste en apagar el mayor número de luces posibles en una hora programada y señalada, con el objetivo de que “todos, individuos, empresas, ayuntamientos y centros educativos, apuesten por ser más eficientes y autosuficientes en el uso de la energía y promuevan las energías limpias a lo largo del año para lograr, de esta manera, reducir el nivel de emisiones de CO2 del planeta”. ([www.wwf.es](http://www.wwf.es))

La primera edición fue llevada a cabo en el año 2007 en Sydney. A partir de ahí se ha ido expandiendo y este año han sido ya más de 10.000 ciudades de 172 países distintos los que se han sumado a la iniciativa, según datos del propio sitio web de WWF.

---

# 1 NIVEL TÉCNICO (datos básicos de la acción) FICHA DATOS

---

---

**I**nstitución/es responsable/s de la campaña-emisor: **WWF**

**L**ugar de planificación de la acción y lugar de difusión: **A nivel mundial / En expansión**

**A**ño: **El primer año que se puso en práctica fue el 2007**

**D**uración: **Hasta la actualidad**

**A**gencia de comunicación: **Agencia de publicidad Leo Burnett**

**T**ipo: **Campaña de comunicación**

**P**resupuesto: **Desconocido**

---

La agencia que ha desarrollado esta campaña, en colaboración con WWF, es Leo Burnett, una de las agencias más famosas de publicidad.

## **Leo Burnett**

La agencia publicitaria fundada en el año 1935 por la persona que lleva su nombre, es ahora una de las más importantes de todo el mundo, y cuenta con poco menos de un centenar de oficinas en 69 países. Un dato relevante dado que en el momento de su constitución tan solo contaba con ocho empleados y tres clientes. Leo Burnett es una agencia publicitaria que destaca por su creatividad. No es de extrañar si miramos sus raíces. Y es que Leo apostaba por una creatividad que estaba por encima de cualquier otra cosa.

Se trata de una campaña de comunicación a gran escala, en el que hay mucho detrás: Desde una página web a nivel global: [www.eathhour.org](http://www.eathhour.org), hasta una infinidad de eventos, material audiovisual, publicidad... Muchos tipos de acciones en el que la piedra angular es el evento consistente en apagar la luz una hora el día indicado.

---

## 2 NIVEL DEL EJE SOCIAL

---

La comunicación con fines sociales se ocupa de cuatro áreas temáticas básicas y principales. Esta campaña pertenece de una forma directa a la temática del “entorno”, si bien es cierto que atañe a la “salud y bienestar social”.

Lo que se pretende con ello es concienciar a la sociedad acerca de la necesidad de adoptar medidas contra el cambio climático, en las emisiones causadas por el ser humano. Además de, obviamente, el ahorro de energía.

Como sucede también en la otra campaña analizada, el cambio climático propone una amenaza para la población y por tanto tiene repercusión negativa en el cumplimiento de los derechos humanos.

Hay que destacar la existencia de múltiples sinergias a la acción de WWF. Son muchas las empresas y organizaciones que, desde un ámbito u otro se unen a la Hora del Planeta y muestran un gran compromiso.

Ejemplos de ello son las marcas Mahou San Miguel o Coca-cola, que según datos de la propia página de WWF, además de apagar sus luces, optan por animar a sus empleados que combatan contra el cambio climático. Otros como Vodafone harán de sus facturas un difusor para publicitar la campaña. MasQueTV y Clear Channel, por su parte, ceden espacios publicitarios gratuitos para publicitar así la campaña.

El problema se aborda desde la propia WWF con optimismo. Aportando datos positivos como el que dice que son ya cientos de millones de personas las que se unen en defensa del medio ambiente. Se presume desde la propia página oficial de ser la mayor campaña de movilización y participación jamás organizada, y no es para menos.

Además, se habla del problema y se aporta solución en forma de propuesta: se pretende que haya una movilización en pro de una autosuficiencia en el uso de la energía y en la utilización de energías limpias, para reducir así al problema, que reside en la alta cantidad de emisiones de CO<sub>2</sub> del planeta. En la campaña se pide apoyo a todas las personas del mundo.

La motivación descansa en las cifras: cada vez son más las personas, instituciones y organismos que se unen a la causa de esta campaña. Uno de los mayores enemigos en la lucha por el cambio climático ha sido ese pesimismo de “luchar solo”, “nadie más lo hará”. En este caso el copo de nieve cada vez es más grande y la acción altruista de las personas contribuye más a ello a cada año que pasa.

---

### **3 NIVEL DEL EJE COMUNICACIONAL**

#### **ANÁLISIS ESTRUCTURAL-COMUNICACIONAL**

---

Los objetivos que se persiguen con esta campaña son, a nivel general, combatir el cambio climático. Pero no de cualquier manera. La acción persigue una mitigación del mismo mediante la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> del planeta. Por lo tanto, movilizar a las personas para que modifiquen sus conductas es un objetivo muy importante para WWF.

Cabe destacar que, el público objetivo de esta acción es la sociedad en su conjunto. No solo a nivel personal, sino a nivel institucional, local, de organismo e incluso de Estado. Si bien es cierto que en ocasiones acciones concretas se lanzan a un público determinado. En relación con eso, en este mismo 2015 se ha lanzado una versión para los más pequeños en un video explicativo del personaje ficticio “Pocoyó” que ha supuesto una acción audiovisual de información y educación. En el video, un narrador explica el problema del cambio climático. El protagonista planta un árbol y ello da lugar a la explicación a la Hora del Planeta y de lo que se debe hacer.

Volviendo al análisis, es necesario decir que se emplean una gran variedad de medios y soportes destinados a comunicar “La Hora del Planeta”. Además de la página web propia y el espacio destinado a la campaña en la propia web de la Organización de WWF, se apuesta por publicidad gráfica. Muchas y diferentes piezas constituyen en su conjunto “La Hora del Planeta”.

Al video explicado líneas atrás hay que sumar los diferentes videos en los que se ofrece cobertura de la Hora del Planeta. En la propia página web se puede visualizar uno llamado “Así vivimos la Hora del Planeta 2015” en el que se pueden observar imágenes de la pasada

edición, así como testimonios y momentos clave, como fotografías, noticias relacionadas o espectáculos durante la iniciativa.

Pero no solo consta de videos. También de participación en redes sociales (no solo telemáticas), también elaboran gráficas y originales acciones. Una de las más creativas sucedió en el año 2014 cuando se montó un Scrabble humano durante la Hora del Planeta.

En el año 2015 se ha utilizado el slogan “tu poder” con el hashtag #usatupoder.

Interesante es la publicity que consigue, gracias a la expansión y la relevancia de la acción. Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes)

La pieza central de la campaña es el propio evento en sí.

Al ser un evento de una gran magnitud y encima social, en el que se busca un cambio de comportamiento a largo plazo pero fuerte. La duración, desde que se creó, hasta la actualidad, y ya se ha convertido en un emblema de la lucha ante el cambio climático, por lo que continuará de forma indefinida en un principio. La primera “Hora del Planeta” fue en el año 2007, y se viene celebrando periódicamente la tercera semana de Marzo hasta la actualidad.

La Hora del Planeta es un evento a gran escala, que cuenta cada año con más participación. A pesar de que su fin último es combatir el cambio climático, se puede decir que se ha consagrado como un evento o acción original. Por una parte pertenece a la política de comunicación del cambio climático pero por otra otras muchas iniciativas derivan de esta campaña. Por lo tanto, es un pilar fundamental en cualquier tipo de comunicación del cambio climático, una referencia sin lugar a dudas.

Podemos encontrar un antecedente con una temática o líneas de acción similar en el “National Dark Sky Week”, un evento que tiene su origen en el año 2003. Se trata de una semana durante la cual personas en todo el mundo apagan las luces con el fin de observar la belleza del cielo nocturno sin contaminación lumínica.

Son muchas las empresas que se han sumado a la iniciativa de WWF como ya hemos comentado antes, y la repercusión y eficacia desde el punto de vista comunicativo ha

obtenido grandes resultados, por lo que estamos ante una campaña con muy buenos resultados respecto a lo que se pretendía cuando se creó.

Son más de ciento sesenta países y territorios en todo el mundo los que ha alcanzado.

Más de 1.000 blogs y páginas webs en España se quedarán a oscuras durante la Hora del Planeta, así como lo harán más de 7.000 ciudades en todo el mundo.

Continuando en España, más de 260 ciudades, más de un centenar de empresas y más de 200 organizaciones e instituciones harán lo propio. Para acabar, más de 25.000 personas han puesto una estrella en la web. Todos los datos utilizados han sido extraídos del sitio web de WWF ([www.wwf.es](http://www.wwf.es))

---

## 4 VALORACIÓN CRÍTICA

---

“La Hora del Planeta” es un ejemplo de comunicación exitosa, no en vano como ya se ha dicho en este trabajo es la mayor campaña de movilización y participación jamás organizada.

Al parecer, WWF ha encontrado la fórmula para hacer partícipe a la sociedad y este hecho es fundamental ante el problema en el que nos encontramos. Es un gran punto de partida para posibles cambios de conducta actuales y futuros.

En nuestra opinión, la Organización acierta en no redundar siempre en los mismos mensajes (aunque inevitablemente el mensaje global sea el mismo) y se moviliza año tras año con nuevas propuestas y acciones que alimentan a la campaña de “La Hora del Planeta” con aire fresco y novedosas propuestas creativas, como por ejemplo la iniciativa del “scrabble” ya citada con anterioridad o una acción llevada también por Leo Burnett (Madrid) que consiste en una aplicación para apagar las luces de las páginas web durante esa hora.

Como carencias, si las hubiese, podemos dirigir las miradas a la globalidad de la campaña, es decir, a que posiblemente no se trasmita con total claridad las cosas concretas que la

gente puede hacer en su vida cotidiana para combatir el cambio climático y se quede en una acción modélica y aislada.

La Hora del Planeta en cifras:

- “+ de 160 países y territorios en todo el mundo
- + de 1.000 blogs y páginas web de España se quedarán a oscuras durante la Hora del Planeta
- + de 7.000 ciudades en todo el mundo
- + de 25.000 individuos han puesto una estrella en la web [www.horadelplaneta.es](http://www.horadelplaneta.es)
- + de 260 ciudades en España
- + de 100 empresas en España
- + de 200 organizaciones e instituciones en España” ([www.wwf.es](http://www.wwf.es))

En definitiva, estamos ante una gran campaña que goza de una gran repercusión, y que detrás de esa repercusión se encuentra una estructuración muy completa, con diversos medios y soportes, que se renueva actualmente, que cuenta con el apoyo de una gran masa social e institucional, que avanza año tras año ganando adeptos y que constituye un gran paso en la particular lucha de la sociedad contra el cambio climático.

### **3.2.1 Campaña actual “#NiUnGradoMás” de WWF en España**

Aprovechando que en mes de julio España ha sido víctima de dos de las peores olas de calor de la historia del país, WWF ha difundido una nueva campaña. Bajo el nombre de #NiUnGradoMás, WWF pretende “movilizar a la sociedad y evitar los peores impactos del cambio climático sobre las especies, la naturaleza y los seres humanos”. ([www.wwf.es](http://www.wwf.es))



Ilustración 26. #NiUnGradoMás Gráfica principal

España tiene una gran vulnerabilidad debido a su situación en la cuenca mediterránea, y desde WWF aseguran que resulta necesario limitar el aumento de temperatura media global a 1,5°C en relación a las temperaturas pre-industriales con el fin de evitar catástrofes.

El momento de presentar esta campaña es de crucial importancia, ya que a finales de año, en París tendrá lugar la próxima gran cita de la ONU sobre cambio climático, denominada COP 21.

La campaña es “una llamada a la acción ciudadana” con el objetivo de presionar a los gobiernos en esa señalada fecha. Para ello, la campaña hace uso de las nuevas tecnologías, como no podía ser menos, y de hecho usa la técnica del hashtag para nombrar la propia campaña, priorizando así el recuerdo de la misma: #NiUnGradoMás.

---

## 1 NIVEL TÉCNICO (datos básicos de la acción) FICHA DATOS

---

---

**I**nstitución/es responsable/s de la campaña-emisor: **WWF**

**L**ugar de planificación de la acción y lugar de difusión: **España**

**A**ño (fechas de producción, difusión): **2015**

**D**uración: **Hasta la actualidad**

**A**gencia de comunicación/otros intermediarios: **Creada desde WWF**

**T**ipo: **Campaña de comunicación**

**P**resupuesto: **La primera fase ronda los 500.000 €**

---

Es una campaña muy novedosa y lanzada a nivel nacional. Se cerrará probablemente con la llegada de la Cumbre de París, y WWF la está dotando de una gran presencia, fuerza y prioridad en su Plan de Comunicación global.

---

## 2 NIVEL DEL EJE SOCIAL

---

El tema social que trata la campaña #NiUnGradoMás es, como en el caso anterior, el “Entorno”, asociado de nuevo al fenómeno del cambio climático.

El problema que intentan paliar es el del aumento de la temperatura del planeta, con el fin de evitar las consecuencias tan devastadoras que esto supondría. Se trata de un problema cercano relativamente en el tiempo, por lo que desde WWF han considerado necesario realizar esta campaña.

El cambio climático crea una amenaza para la población y tiene por tanto repercusión en el cumplimiento de los derechos humanos.

Primeramente interviene con el derecho al desarrollo: es un derecho universal e inalienable que forma parte de los derechos humanos fundamentales. Este derecho se hace efectivo en el momento en el que se satisfagan de manera equitativa las necesidades en materia de desarrollo y de medio ambiente de las actuales y futuras generaciones.

El cambio climático también afecta a las personas con pocos recursos que se concentran en zonas de alto riesgo. Son especialmente sensibles a los efectos que provoca el cambio climático y además poseen una capacidad de adaptación limitada. Considerando zonas de alto riesgo los países de baja altitud, países insulares pequeños, los países con zonas costeras bajas, zonas áridas y semiáridas o zonas expuestas a inundaciones, sequía y desertificación, y los países en desarrollo con ecosistemas montañosos frágiles.

Concretamente España, por el hecho de ser una península que se encuentra en la cuenca Mediterránea es enormemente vulnerable. Aquí existe una mayor frecuencia e intensidad de olas de calor, alteración de los ríos y humedales, playas en regresión con ecosistemas costeros en riesgo de desaparición lo que provoca la pérdida de turismo y de agricultura. También entra en juego la resolución 2005/60 de la Comisión de Derechos Humanos, de 20 de abril de 2005, sobre los derechos humanos y el medio ambiente como parte del desarrollo sostenible y la resolución 6/27 del Consejo, de 14 de diciembre de 2007, sobre la vivienda adecuada como elemento integrante del derecho a un nivel de vida adecuado, en particular, sobre los derechos humanos y el acceso al agua.

[\(Véase Anexo 1\)](#)

Por otra parte el problema del calentamiento afecta directamente a la salud de la población: aumento de las muertes por enfermedades cardiovasculares y respiratorias, o incremento del riesgo de enfermedades transmitidas por los alimentos y el agua.

Para encuadrar mejor la campaña, es necesario reiterar en que es un tema que atañe a la sociedad en general y que por lo tanto todos los esfuerzos son pocos para conseguirlo.

WWF es una organización que trata el problema de forma en que se centran sobre todo en las consecuencias negativas que produce el calentamiento global. Intentan llevar a cabo una función divulgativa acercando y explicando el problema a las personas que no lo conozcan con profundidad. Muestran cuál el estado del planeta en los diferentes ámbitos a los que

afecta el cambio climático, muestran lo que está sucediendo a través de diferentes pruebas gráficas.

No profundizan en las causas que han llevado a esta situación ni quiénes son los responsables de haber llegado a este punto sino que lo dan a conocer y ofrecen soluciones. Se le da una gran importancia a la manera en que se puede solucionar el problema ofreciendo diferentes formas de contribuir a luchar contra ello, ya sea a través de donaciones o socios o con una simple firma. Se trata de mucho más que dar dinero: se trata de si ofrecen cosas concretas a las personas, empresas, organizaciones... de cambio en su día a día con el fin del ansiado cambio de conducta.

Es decir su principal discurso se basa en pedir la movilización de la ciudadanía y la concienciación sobre el tema de la misma.

Concretamente en la campaña a analizar, la organización pide el apoyo de los ciudadanos a través de una recogida de firmas para que exijan al Gobierno de España que defienda en la próxima Cumbre del Clima de París un pacto global que ayude a luchar contra el calentamiento apostando por las energías renovables. La campaña no se conforma solamente con conseguir las firmas, sino que se encarga de que cualquier persona que no esté familiarizada con la temática entienda lo que está sucediendo en el planeta y cómo combatirlo, se puede hablar pues de una función educativa.

La motivación de la acción es altruista ya que los logros conseguidos no benefician directamente a la ONG sino que sus actos benefician a toda la población que peligra debido a la situación que vive el planeta actualmente.

Los resultados que están obteniendo durante el desarrollo de la campaña son a día de hoy (24 de Agosto de 2015) de 10593 firmas de la petición para que el Gobierno lleve una propuesta a la Cumbre Climática de París que apueste por las energías renovables.

Además de la conciencia de los ciudadanos que hayan firmado la propuesta o se hayan informado a raíz de esta campaña.

No se puede valorar los resultados finales ya que la campaña aún no ha finalizado.

---

## 3 NIVEL DEL EJE COMUNICACIONAL

### ANÁLISIS ESTRUCTURAL-COMUNICACIONAL

---

Los **objetivos** de comunicación se basan en transmitir a los ciudadanos los problemas que causa el cambio climático y las soluciones posibles.

El objetivo del programa de acción social es principalmente conseguir el suficiente número de firmas para que el Gobierno lleve a la Cumbre Climática de París su propuesta energética y secundariamente conseguir donaciones y socios para llegar a su objetivo principal de concienciar a la ciudadanía.

El objetivo de WWF es conseguir mitigar dentro de lo posible el fenómeno del cambio climático a través de distintas medidas, entre las que se incluye la presente campaña.

El **público objetivo** de esta campaña es la sociedad en general, tanto los que ya están concienciados como los españoles que aún no están introducidos en el mundo de la protección medioambiental pero que se sí se preocupan por su planeta y que debidamente informados pueden llegar a colaborar con la ONG.

Emplean varios **medios**, el principal es su **página web** ([www.niungradomas.org](http://www.niungradomas.org)).

Por ello vamos a comenzar por analizar dicho portal; La disposición de la página web es la siguiente: Eslogan de campaña acompañada con una cuenta atrás que narra el acercamiento a la Cumbre de París. El logo de WWF en la parte izquierda y el de Paris2015 en la diestra. En la parte inferior el número de firmas que han conseguido hasta ahora para pedir al Gobierno que apueste por energías renovables para evitar el cambio climático.

Son elementos importantes, por un lado se le da gran importancia al evento de la Cumbre de la París ya que es a dónde se quiere llegar con esta campaña. Por otro lado las firmas para conseguir que llegue, por mucho que conciencie la campañas sin esas firmas no habrá servido.

La imagen escogida para dar fondo al mensaje textual es el planeta sumido en la catástrofe, de tonalidades claras para que se lea bien el mensaje, pero también grisáceas y desalentadoras, con el fin de producir un rechazo o desaprobación que ha de ser cambiado. Con la fotografía se consigue el impacto visual que necesita este tipo de campañas. Podemos apreciar con nuestros propios ojos lo que está ocurriendo con el planeta.

En el centro en letras grandes el título de la campaña #NiUnGradoMás con el subtítulo “Actúa ya contra el cambio climático. Podemos evitarlo.”

Aparece con color vivo (en este caso el rojo) llama la atención de una manera correcta y para nada irritante o molesta a los tres sitios clave del objetivo de la campaña: la cuenta atrás, el número de firmas hasta el momento y el botón de “actuar”.

Seguido de la página principal hay una plataforma para conseguir firmas que es la clave de la campaña. Seguidamente aparecen los ámbitos de actuación con el título “aún estamos a tiempo de evitarlo.”

El siguiente punto en la página web es un apartado titulado “Colabora”. Una vez que te muestran la nefasta situación del planeta te ofrecen una manera para combatirlo que es colaborando con ellos.

Proponen diferentes formas de colaborar:

- “Hazte socio”, únete a WWF: emplea una entrañable foto de dos pingüinos, ya no se trata de convencer mostrando los horrores del planeta sino que una vez que estás convencido te enseñan lo bonito que es salvar al planeta, cómo por ejemplo salvar a estos dos pingüinos. Utilizan frases sencillas, directas y en imperativo para llevar a la movilización.
- “Adopta”, adopta una especie en peligro. Emplean la misma fórmula que el apartado anterior: un animal, en este caso una foca y frases imperativas. También muestran un peluche de foca que te envían cuando realizas la adopción simbólica de estos animales.
- “Haz una donación”, salva el planeta. Emplea la misma fórmula pero con osos polares.

Al pinchar te redirige a la plataforma dónde poder registrarte y colaborar.

Bajo este apartado aparece el siguiente titulado “Un planeta cada vez más caliente” y aparece un vídeo en el que se muestran el aumento de las temperaturas del planeta a lo largo de los años. Aquí emplea un elemento visual que aporta veracidad a lo que la campaña nos intenta explicar.

El siguiente punto explica en qué consiste el nuevo acuerdo sobre el clima que se va a llevar a la Cumbre de París. Lo explican en 6 sencillos puntos que puede entender cualquier persona que no esté al día sobre el tema. El título está en letras rojas sobre fondo negro que hace que destaque y llame la atención del espectador. Al incluido una ilustración de la Torre Eiffel de París que le da un toque de diversión a un tema tan serio. En la parte derecha hay una ventana con los tweet que se han escrito bajo el hashtag #niungradomás y con el que puede twittear el usuario.

Seguidamente está el punto “20 años de negociaciones” hace un repaso de los diferentes convenios y acuerdos que ha logrado WWF a lo largo de los 20 años que llevan activos. Con esta información hace que se conozca mejor la organización y que se pueda tomar más en serio gracias a todos los logros conseguidos.

Aparecen organizados con una tabla cronológica que hace que se pueda ver la información de una manera más dinámica y organizada. Este eje cronológico es curioso y muy práctico, al mismo tiempo que le da originalidad y algo diferente a la página.

El último punto son noticias que aparecen en diferentes medios relacionadas con WWF. Para cerrar acaba con una fotografía de la costa con el título una vez de la campaña.

Hasta aquí el análisis de la página web creada propiamente para la campaña. Sin embargo, es de relevancia comentar que en la propia página principal de WWF ([www.wwf.es](http://www.wwf.es)), la campaña goza de un papel protagonista, ya que, además de su propio apartado, se ha creado una ventana emergente de la campaña #NiUnGradoMás que aparece tanto al entrar en la página como en cualquiera de los apartados. Queda evidenciado así la relevancia que WWF ha puesto en la campaña.

En la web aparece información y material sobre la campaña en varios de sus apartados.

www.niungradomas.org

WWF

PARIS2015  
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE  
COP21-CMP11

116 04:07:45 TO PARIS  
DIAS HOR MIN SEG

# #NiUnGradoMás

Actúa ya contra el cambio climático  
Podemos evitarlo

8177 firmas

Firma la petición

Pide al Gobierno que apueste por las energías renovables para combatir el Cambio Climático.

\* Nombre: David  
\* Apellidos: Escobar Finkato  
\* Email: deydavid@gmail.com  
\* DNI: 71945152W  
\* Teléfono: 633364968  
\* Provincia (sólo España): Palencia  
\* País: España  
\* Soy socio de WWF:

ACTÚA

VER PETICIÓN

Otro medio que utilizan es la plataforma de vídeos Youtube en la poseen su propio canal “WWFTV”. En él entre otros vídeos se encuentran los anuncios de esta campaña.

Dichos anuncios llevan por título:

- “Ni un grado más, ni una playa menos”
- “Ni un grado más, ni un río menos”
- “Ni un grado más, ni un bosque menos”.

En ellos se ven la imagen de una playa inundándose, un río seco y un bosque quemándose y aparecen las flecha de la campaña con las palabras ni un grado más ni una playa/río/bosque menos y al final la pantalla en negro con el logo de WWF y la página web acompañado del sonido de la naturaleza que corresponde a cada momento. Se tratan de vídeos sencillos pero de gran impacto visual ya que las imágenes que aparecen producen en el espectador un sentimiento de rechazo hacia lo que está viendo.

Todos ellos se encuentran también en la página web oficial. Interesante y correcto desde el punto de vista de la coherencia comunicativa que se complementan en todas sus plataformas.

WWF no se olvida de un medio tan común como la publicidad gráfica. En este sentido aparecen, siguiendo las pautas comentadas en los otros medios, varias gráficas de la campaña.

Cada gráfica corresponde a un ámbito y está compuesta por una fotografía en la que puedes pinchar para obtener más información sobre ello. Dentro de esa información aparecen datos sobre lo que el cambio climático podría provocar y en la esquina inferior derecha los grados que harían faltar aumentar para provocar un gran daño en cada uno de los diferentes ámbitos que son especies animales, bosques, ríos, caudales, trabajo, vidas, cultivos, ciudades y los polos. Todas las imágenes excepto la última presentan unos tonos apagados, grisáceos que hace que se cree un mayor rechazo hacia lo que nos muestran. Esas son las características comunes, sin embargo, unas buscan la sensibilidad, otras la angustia, el miedo o la reflexión.

Por ello se ha procedido a realizar la siguiente tabla que resume a grandes rasgos las gráficas diseñadas por WWF para reflejar el cambio climático como problema en muchas áreas distintas.

<b><u>RESPUESTA</u></b> <b>(A UN GRADO MÁS)</b>	<b><u>FOTOGRAFÍA</u></b>	<b><u>COMENTARIO</u></b>
<b>Una especie menos</b>	Un cachorro de foca que mira a la cámara.	Apela directamente a la sensibilidad con la mirada.
<b>Un bosque menos</b>	Un bosque tras un incendio.	Imagen devastadora que afecta a la sensibilidad del receptor.
<b>Un río menos</b>	Caudal seco de un río.	Provoca rechazo por parte del espectador.
<b>Una ciudad menos</b>	Una ciudad inundada	Invita a la reflexión.
<b>Un cultivo menos</b>	Campo de girasoles seco.	Imagen desesperanzadora.
<b>Una playa menos</b>	Isla paradisíaca desde plano aéreo. La está consumiendo el mar.	Asociada al disfrute humano, el placer también podría desaparecer.
<b>Una vida menos</b>	Carretera inundada. Una furgoneta atrapada	El espectador al ver la furgoneta piensa en la persona que está dentro.
<b>Un polo menos</b>	Polo deritiéndose con oso polar en peligro	El hecho de utilizar el animal hace que el espectador se vea más afectado. Empatía.
<b>Un trabajo menos</b>	Personas trabajando en viñedo	Nos muestra lo que tenemos y lo que podríamos perder.

Ilustración 27. Tabla resumen de las gráficas de #NiUnGradoMás

A continuación se analiza una de ellas de una forma más detallada:



Ilustración 28. Gráfica

La ilustración se compone de una parte visual y una parte textual.

En la parte visual han elegido de fondo la fotografía de un bosque tras un incendio. En ella se aprecia el humo, las ramas calcinadas, los troncos quemados que han quedado en pie, el suelo seco y algunos brasas.

Es una imagen devastadora, que provoca un sentimiento de angustia y de rechazo. Presenta unos colores oscuros, sin brillo que acentúan el dramatismo y la negatividad.

En cuanto a la parte textual aparece en la parte central el título de la campaña #NiUnGradoMás con la almohadilla delante igual que en toda la campaña. Está escrito en letras minúsculas y mayúsculas todo seguido como debe ser los hashtag en la red social Twitter. Tiene una tipografía redondeada que le da informalidad en color blanco que sirve para destacar sobre la oscuridad de la imagen.

En la parte inferior y superior del título aparece el slogan “UN GRADO MÁS, UN BOSQUE MENOS”. Explica de forma simple y fácil de recordar que cuantos más grados haya menos bosques habrá. Utiliza una frase con una composición sencilla en la que se produce una antítesis (más/ menos).

La frase se divide en dos parte: “Un grado más” se encuentra en la parte superior en el interior de un flecha gruesa que señala hacia arriba. La flecha y la frase van acordes ya que señala hacia arriba lo que implica más.

La otra parte es “un bosque menos” se encuentra en la parte inferior en el interior de la flecha que señala hacia abajo. Actúa de la misma forma que la anterior, la fecha hacia abajo indicando menos. La frase hace referencia directa la fotografía de fondo que muestra como dice la frase, un bosque menos. Está escrita en mayúsculas con una tipografía redondeada y alargada que tiene un toque informal y coordina bien con la del título de la campaña. Es de color blanco que contrasta bien el color rojo de las flechas y a su vez con la oscuridad del fondo. Las fechas aunque de color rojo no son opacas sino que deja ver la imagen de fondo para así no crear una ruptura entre el fondo y el texto.

Mantiene los colores de toda la campaña (rojo, blanca y negro)

El logotipo de WWF se encuentra en la parte superior alineado a la izquierda, y un banner de fondo negro forma la parte inferior de la imagen. “Actúa ya contra el cambio climático” y la dirección de la página web ya comentada anteriormente lo rellenan.

En cuanto al lenguaje empleado en la campaña: La campaña se fundamenta en el **slogan** #niungradomás, que actúa tanto como nombre de la campaña como hashtag participativo, aprovechándose así WWF de la simplicidad de solo utilizar un término para toda la campaña.

Es sencillo, fácil de recordar y explica directamente lo que se quiere conseguir. Aparece con el símbolo de almohadilla que se utiliza en la red social twitter. Este elemento además de servir para que la gente lo comparta en las redes sociales le da un toque de actualidad y de juventud a la campaña. Después, inmediatamente en la parte inferior del mismo, se complementa con más texto, cuya forma verbal elegida es un imperativo inapelable, tan utilizado en la persuasión publicitaria: “Actúa ya contra el cambio climático”, para continuar con un “Podemos evitarlo” utilizando en este caso la primera persona del plural, consiguiendo así que el receptor se posicione del bando que ha de evitarlo. El término “podemos” está siendo reutilizado bastantes veces en los últimos años. Por ejemplo, fue el slogan para el Mundial de fútbol de Sudáfrica, o, más recientemente incluso como nombre de un partido político. Está de moda y los creativos lo utilizan a la perfección en este caso.

La piedra angular de la campaña es la acción evento de recogida de firmas, por lo tanto su base de operaciones sería el sitio web.

Como se indicó en la ficha que acompaña este análisis, la campaña comenzó en el pasado mes de julio de 2015 y durará hasta el día 21 de noviembre que es cuando finaliza el plazo de la recogida de firmas. Por lo tanto tiene una **duración** aproximada de cinco meses.

La campaña complementa toda la comunicación de WWF realizada sobre este tema desde hace años. Respecto a esto podemos decir que, a pesar de que es una campaña independiente y concreta, sí que pertenece a los esfuerzos globales de WWF por combatir el cambio climático.

Lo que sí existen son **antecedentes** relacionados con la campaña. WWF siempre ha llevado campañas para combatir el cambio climático. La más conocida ya ha sido analizada en el epígrafe anterior: “La hora del planeta”.

Otra campaña es “Testigos del clima”. En esta campaña se muestran testimonios de ciudadanos y profesionales de diferentes entornos que están sufriendo cambios provocados por los cambios climáticos que se están produciendo en nuestro país. Se muestran casi 30 historias de distintos lugares de nuestro país que prueban cómo está afectando el cambio climático al modo de vida de muchas personas.

“Movilización climática de los pueblos” fue otro evento anterior. En él cientos de miles de personas en todo el mundo se movilizaron para exigir medidas urgentes para frenar el cambio climático de cara a la cumbre de Ban Ki-moon de 2014.

Existe una entidad en España que también trabajan para la recogida de firmas de la Cumbre de París. Es Greenpeace España con la campaña “Frenemos el cambio climático.” En la que proponen un pacto para poner fin al uso de las energías sucias y apostar por las energías renovables. Por lo tanto, se coordinan ambas campañas de una forma muy positiva.

La campaña está teniendo una buena repercusión que se ve reflejada en el gran número de firmas que han reunido. Consigue transmitir lo que pretende ya que gracias a la información consigue concienciar al público y hacer que colaboren pero hasta que no se celebre la Cumbre para la que están recogiendo firmas no se verá si verdaderamente esta campaña ha sido eficaz y ha conseguido su objetivo final.

---

## 4 VALORACIÓN CRÍTICA

---

Con la campaña #NiUnGradoMás, WWF vuelve a dar un paso al frente en la lucha contra el cambio climático. Con la ayuda de las nuevas tecnologías, pide a los ciudadanos su firma online con el objetivo de presionar a los gobiernos. Trata así un tema muy actual (ya que la cumbre de París se celebra a finales de año) promoviendo la movilización ciudadana.

La movilización está siendo real, y la campaña funciona hasta el momento de una forma correcta. A día de la realización de este análisis, se han alcanzado 10792 firmas a falta de más de 96 días para la Cumbre de París. Además, WWF añade (si se consiente) los datos de los apuntados en la lista de firmas a su base de datos, y no duda en ponerse en contacto personal vía telefónica o online para proporcionar información acerca de modalidades de ayuda.

Respecto a la acción concreta, hay que destacar que es la página web la que desempeña todo el peso de la comunicación, es el medio adecuado ya que al necesitar la colaboración directa del público permite tener plataformas para recoger datos, firmas o donaciones.

Hace uso de la publicidad como una pieza más de una campaña de comunicación con fines sociales más amplia, y lo hace a través de distintas gráficas.

Hay que destacar la gran versatilidad de la campaña, que pretende mostrar diferentes ámbitos de la vida a los que afecta el cambio climático. De ahí la variedad de gráficas y situaciones comentadas en el eje comunicativo. También la importancia que se le ha dado a la misma, priorizando su difusión como objetivo principal en distintos soportes.

Consideramos que el principal acierto es dejar claro en todo momento de la campaña el objetivo principal de la misma, llevar la propuesta a la cumbre, de esta manera hace que el receptor se centre en lo que le están transmitiendo. Otro acierto es comunicar de una manera que puede entender cualquier persona que no esté introducida en el mundo de la ecología, así pueden captar a muchos más personas.

También posee una estética muy cuidada que siempre es algo positivo para la campaña. El hecho de que tenga una imagen cuidada hace que se tome más en serio la información que nos proporcionan pero por otra parte este tipo de estética desenfadada y dinámica hace que llegue a un público no especializado en

## CAPÍTULO 4

# PROPUESTA DE CAMPAÑA

Tras una serie de ideas varias y, tras sopesar las opciones, medios y posibilidades se propone con este trabajo la siguiente campaña con fines sociales.

### **#changeyourmeal**

Change your meal es una campaña cuyo tema social amplio es el entorno, concretamente el cambio climático. Esta campaña aborda el problema desde una perspectiva más modesta y concreta centrada en combatirlo desde un cambio de dieta.

A través de diversos medios, pretende lograr un aceptable número de impactos en un público joven a nivel nacional, a través de información y buscando un feedback que favorezca la participación de los receptores.

#### **4.1. JUSTIFICACIÓN**

Gracias a lo investigado en este trabajo, parece evidente que hay que seguir insistiendo en la búsqueda de una participación de la sociedad. Por ello, con esta propuesta se sugiere continuar en esa línea de ampliación de fronteras, de hacer del tema algo más cotidiano aún.

Esta campaña pretende cubrir el enfoque CAP.

C. (Conocimiento): A través de canales informativos (Página web)

A. (Actitud): Un cambio de actitud favorecido por la información y la invitación a ser partícipe.

P. (Práctica): Se refiere a cambios de conducta. En el caso de la campaña, el cambio de dieta.

## 4.2. METODOLOGÍA

Para elaborar la campaña, se ha trabajado junto a Ángel Ortega Agudo, responsable de un Estudio de Diseño palentino que lleva el mismo nombre.

Lo primero de todo era la decisión tan importante de trazar las pautas de acción. El “¿qué hacer?”. Teniendo claro que se buscaba para la propuesta algo concreto para combatir el cambio climático, pero que era algo demasiado grande para nuestros medios, se aterrizó en la idea de “Un día sin carne”, pero más tarde se llegó a la conclusión de que eso ya estaba hecho y sería redundante, por lo que se optó por una idea complementaria a ello, que estuviese vinculado a este tema concreto (el cambio de dieta) pero que aportara por sí misma una nueva iniciativa. Lo que comprobamos fueron los sitios web que hacían referencia al día sin carne. Y nos parece insuficiente lo que proponen en el sentido de que simplemente las personas se apuntan y ya está, es realmente un contador más que una llamada al cambio.

¿Qué se busca? Un canal de información y un canal de participación ciudadana. Continuar con el enfoque de Conocimiento-Actitud-Práctica. El conocimiento no garantiza un cambio de hábitos, por lo que consideramos una buena opción continuar la insistencia por ahí.

De las ideas que surgieron, (algunas incluso demasiado ambiciosas, como un proyecto de crowdfunding con bastantes variables) se fueron descartando las distintas opciones hasta llegar a la conclusión de lo que se va a trabajar es en una recopilación de platos alternativos a la carne hechos por los usuarios, poniendo en juego su creatividad.

¿Por qué esta temática? Llegamos a esta conclusión por varios factores:

El primer motivo no es otro que la importancia de la temática del cambio de dieta. Las dietas cárnicas actuales son un factor clave de las emisiones de gases de efecto invernadero, y quizá sea el menos asociado al cambio climático por las personas, que asocian mucho más a las fábricas o el transporte lo que está sucediendo.

El segundo motivo radica en que no vimos nada parecido por internet, no al menos vinculado al cambio climático y proponiendo a los usuarios una movilización.

Otro motivo descansa en la actualidad: Por los motivos que sean, vivimos en una sociedad en la que el tema de la cocina está de moda. Así se puede reflejar en el éxito de los

constantes programas televisivos culinarios que protagonizan la parrilla de televisión nocturna, el auge de un interés por la cocina o simplemente el gusto por cocinar.

Con las ideas más o menos claras de lo que se va a realizar, se pasó seguidamente a la elección de dos elementos muy importantes: El proceso de naming de la campaña y la selección del público objetivo (más o menos ya establecida con anterioridad).

### **Naming**

El término “naming” hace referencia a las técnicas de creación de nombre de, en este caso, un proyecto concreto.

Finalmente, el nombre escogido para la campaña es “Change your meal”. Por supuesto no es un nombre escogido al azar: se busca con la denominación inglesa la máxima expansión comunicativa posible, o, al menos, no renunciar a ella de cara a un futuro. En español significa “cambia tu dieta, o cambia tu menú”, del inglés “change your meal plan”.

Creemos que el resultado del naming ha sido bastante positivo, ya que el nombre elegido es sonoro, tiene musicalidad, y es fácil de leer y recordar. Además respeta un pilar importante que se había pre-acordado durante el proceso y que consistía en incluir la palabra “cambio” (en este caso “change”) en el nombre de la campaña. Con ello se pretende relacionar desde un primer momento la acción al cambio climático.

Cabe destacar que el proceso del naming está muy ligado a la definición del público objetivo. De ser otro el público objetivo probablemente el resultado hubiese sido muy distinto.

### **Público objetivo**

El público objetivo buscado es personas jóvenes a nivel estatal, sin renunciar a una posible expansión internacional. En un primer instante se pensó en la idea de un público objetivo representativamente menor, a nivel local, pero se ha considerado ampliarlo en vistas a las posibilidades que se intentan manejar con esta campaña a través del medio Internet.

Se comentaba unas líneas atrás la relación de la elección del nombre con este apartado. Y es que, la denominación inglesa facilita que lo puedan ver, a través de las redes sociales, incluso personas a nivel internacional que se relacionen en las redes de los primeros

destinatarios. Funciona como el “boca a boca” de toda la vida, pero en este caso podría ser de “ojo a ojo”, ya que no es necesario ni que lo intenten comunicar.

Llegados a este punto se tiene la idea de lo que se quiere transmitir, a quién y el por qué. Sin embargo faltaba el cómo. En otras palabras, llegaba el momento de elegir los medios y soportes para desarrollar la acción.

### **Medios y soportes**

Desde un primer momento, se pensó en tres frentes que convergiesen en el mismo evento: (el ya comentado de recopilación de platos alternativos a la carne).

Los tres frentes son los siguientes:

1. Página web formato blog profesional: aúna en un mismo formato el canal informativo y el canal participativo. Funciona como base de operaciones del evento y por tanto de la campaña.
2. Cartel-gráfica: Refuerza el resto. El objetivo del mismo es publicitar el evento. Por lo tanto, en la gráfica debe aparecer un reclamo, una redirección a la página web y a la red social.
3. Red social: Parte participativa. Desde un primer momento se ha descartado la creación y gestión de más de una red social. Sería redundante para los contenidos que proponemos, además de que consideramos que es mejor una red social bien gestionada que varias descuidadas.

El nexo de unión de las tres es un personaje inventado como imagen visible de la campaña. El Chef Tito.

Hasta aquí el proceso de planificación. Pero faltaban varios elementos intermedios que están en la frontera entre la planificación y la puesta en marcha de una campaña.

Por lo tanto el siguiente paso ha sido la creación de esos elementos tan importantes.

Lo primero fue la creación de la imagen de la campaña, en este caso nuestro logotipo.

### Logotipo

El logotipo creado para la campaña es el siguiente:



La tipografía elegida es la “Helvética”. Es utilizada recurrentemente en carteles publicitarios. Se caracteriza por su versatilidad, por su alta legibilidad. Muy utilizada a nivel informativo.

Es una letra de palo seco, muy funcional y que da un toque moderno y sofisticado a un diseño, por lo que hemos creado conveniente su uso para este logotipo.

La paleta cromática escogida combina el marrón claro con el verde.

Con el marrón se pretende evocar a la tierra. El verde es un color que simplemente no podía faltar en un logotipo de estas características. Con él es asociada la esperanza y la naturaleza. El conjunto de los dos colores (tres si contamos el marrón más oscuro) recuerda al planeta y eso es muy positivo para lo que se quiere transmitir con esta campaña. Además, casi el 90% del color es marrón, y un brote verde evoca a un brote de esperanza.



Ilustración 29- Variantes del logotipo

Lo vemos muy adecuado. Sin embargo se ha hecho una variante en blanco por si tuviese que ir en fondo o bien claro o en el propio marrón. El resultado también nos satisface.

Respecto a la disposición de los elementos, en vez de separar las palabras con espacios, se ha escogido para ganar vistosidad escribirlo seguido, y además se ha aprovechado para remarcar la palabra “your”

Es un logotipo que goza de una cierta facilidad de inserción en distintos soportes, ya que no tiene ningún elemento que lo desencuadre.

Se ha rellenado la “Y”, produciendo un efecto maceta, sobre la que se ha colocado en la parte superior unas hojas de color verde.

### 4.3. PRODUCTO FINAL

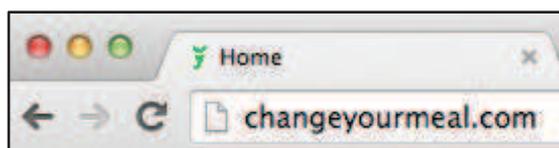
Una vez contamos con todo lo necesario, nos dispusimos a crear tanto el perfil de red social, como la página web y el cartel. Los resultados han sido los siguientes:

#### **Página web**

Sin duda lo más complejo ha sido la creación del sitio web.

Se ha escogido la creación de una web estilo blog profesional. Es la busca de esta profesionalidad lo que ha llevado a la reserva de un dominio en internet. Se ha escogido el .com ya que este trabajo es una propuesta y no somos una organización como tal, así que lo más sensato ha sido escoger el .com, que si bien es cierto, en sus orígenes hacía referencia a una actividad comercial, en los últimos tiempos ha perdido dicho matiz. En cualquier caso, de esta forma se evita tener sufijos largos que en muchas ocasiones lleva al receptor a olvidar la dirección, o simplemente a bloquear su visita.

En relación con esto también se ha creado un favicono, más conocido como icono de página, que es una pequeña imagen fácilmente asociable a un sitio web en particular. Son utilizados para identificar más fácilmente las páginas, y aparecen en la pestaña de la propia web, así como en las listas de marcadores, favoritos o páginas visitadas. Se ha tomado para el favicono de esta página el símbolo del logotipo de la “Y” en forma de maceta, y se le ha otorgado el color verde.



En la búsqueda de coherencia comunicativa, el diseño, al igual que el logotipo, busca también un aspecto moderno con el que los jóvenes sintonicen.

La función del sitio web, es, como ya se ha comentado, facilitar un punto de encuentro entre la información y la participación para todos los visitantes. Reunir en un mismo espacio las fotografías y entradas de los usuarios, un apartado informativo y una vinculación al día sin carne y cambio climático.

La página web se divide en varias secciones. Para empezar estará la “Home”, o página principal, que será a la que se acceda al introducir la URL de la página.

En esta zona, dedicada en su parte inferior a las distintas recetas o fotografías de los usuarios, destaca por su vistosidad, simplicidad y funcionalidad.

La home se divide a su vez en tres zonas secundarias que actúan de fondo de la página: La primera de ellas dedicada al evento, la segunda a la cabeza visible de la campaña; el chef Tito. La tercera anima a participar en el día sin carne.

Hay que destacar en el funcionamiento de la página la posibilidad de cambiar rápidamente y simplemente de zona desde cualquier apartado de la misma, gracias a una serie de botones situados en la parte superior de la página.



Tras el “Home”, la siguiente pestaña está dedicada al Chef Tito, imagen pública de la campaña. Con el intento de tener una figura visible, algo a lo que se relacione la campaña, y siempre siguiendo con la temática elegida, y la moda que hay en estos momentos, se ha escogido la imagen del personaje ficticio el “Chef Tito”

En este apartado, se indicará los valores con los que este personaje combate el cambio climático, en un intento de que el receptor se ponga en su piel y detecte de una forma sencilla como con responsabilidad, coherencia, constancia...

La página también cuenta con un apartado dedicado a la información, para explicar en unas pocas líneas el por qué se lleva a cabo esta acción y cómo se vincula el cambio de dieta con el cambio climático. Si desean ampliar la información tienen la opción de ponerse en contacto con nosotros, en el siguiente apartado.

Y es que no podía faltar un espacio destinado al contacto. Se ha creado una cuenta de correo para la ocasión, llamada [info@changeyourmeal.com](mailto:info@changeyourmeal.com), en la que cualquier persona

puede pedir información o enviar sus platos si así lo desean, a pesar de que el lugar indicado sea la red social. Por si esto no fuera suficiente, se facilita a través de esta sección enviar cualquier cosa tan solo rellenando unos campos que se han habilitado. (Nombre, Correo electrónico, Asunto y Mensaje).

El último de los apartados hace referencia a la iniciativa ya creada del día sin carne. Esta iniciativa consiste en eliminar de la dieta el día 20 de marzo de todos los años cualquier tipo de producto cárnico o lácteo.

Esto es interesante y además del componente simbólico está el práctico. Por eso, y por la cohesión que tiene con la campaña #changeyourmeal, que busca metas similares, se dedica un espacio a reforzar esa acción.

Se ha desarrollado una cuenta atrás respecto al próximo 20 de marzo del año 2016. Es un efecto muy visual y estamos seguros de que es positivo.



Ilustración 30. Home de la página web [www.changeyourmeal.com](http://www.changeyourmeal.com)

La página también cuenta en todo momento con un pequeño espacio en el que se actualiza todo aquello que se ponga de forma más reciente en la página

de la red social. Además posibilita la opción de alistarse para el envío de una newsletter.

También cuenta la página con varias citas medioambientales que invitan a la reflexión.

### **Creación de perfil en red social**

Probablemente la elección más difícil de toda la campaña ha sido escoger una red social concreta para completar la red de acciones destinadas a dar relevancia al evento.

Finalmente, y tras consultar el último informe de redes sociales facilitado por el profesor Alberto Martín, se ha llegado a la conclusión de abrir un perfil en la red social “Twitter”

Se ha reconvertido el logotipo para poder tener una foto de perfil cuadrada y a la medida correcta (200x200 píxeles).

También se ha vinculado con la página web, lo que le otorgará más presencia, o al menos lo hará más práctico.

Con el objetivo de encuadrar y posicionar de una manera coherente nuestra campaña, se ha procedido a seguir perfiles con intereses cercanos, similares o relacionados con los nuestros.

De esta manera se ha considerado “seguir” a WWF España,

Greenpeace, Ecologistas en Acción, Amigos de la Tierra o distintos movimientos de cambio climático.

Tras ello se ha seguido en la línea de la campaña, intentando abrirse paso a través de jóvenes españoles que usan las nuevas tecnologías en su día a día, que les preocupa el cambio climático y que están potencialmente dispuestos a dedicar algo de su tiempo a la interacción de la campaña.



## Gráfica

La gráfica diseñada para la divulgación de la acción es la siguiente:

“ Envía tu plato sin carne a nuestro hashtag, y pon tu granito de arena en la lucha contra el **cambio climático**. ”

COCINA CREA COMPARTE CAMBIA

#changeyourmeal  
www.changeyourmeal.com

La función de la siguiente gráfica consiste en complementar el resto de acciones y publicitar el evento principal de la campaña.

La gráfica la protagoniza el Chef Tito, imagen visible de la campaña, como ya se ha comentado. Su expresión corporal transmite serenidad, confianza y cercanía.

El motivo de la inclusión de este personaje es el de humanizar la campaña con un gancho personal en el intento de construir una empatía con la causa a través del ejemplo, en evz de hacer una simple llamada a la conciencia como viene siendo habitual en este tipo de campañas. Pretendemos que encarne unos valores (como así se ve reflejado en el sitio web) que tengan un efecto dinamizador de cambio o consciencia.

Volviendo a la gráfica, el fondo escogido es de color claro, con el objetivo de un efecto despejado en la imagen y un acercamiento a la naturalidad.

En la gráfica, además, se otorga también mucho protagonismo al logotipo, situado en la parte inferior de la misma. Se le ha añadido además el hashtag de la campaña. Y en la parte superior se ha colocado una especie de barra con las cuatro “C”s que sintetizan bastante bien la campaña, y que por supuesto han sido incluidas en la página web.

Estas “Cs” son Cocina, Crea, Comparte y Cambia.

Se ha incluido la dirección URL de la página web de la campaña debajo del logotipo.

Ambos elementos se sitúan en un espacio limpio dedicado a la inserción de los mismos. Con esta gráfica no se pretende crear confusión en cuanto a datos se refiere. Se trata de ofrecer algo vistoso y diferente, algo que llame la atención e invite a los receptores a entrar e informarse.

Se trata, por tanto, de un cartel con cierto enfoque minimalista, con pocos elementos pero con una gran fuerza entre ellos.

Esta gráfica se podrá encontrar tanto en nuestra red social como en otras, y será el reclamo para que la gente se interese por lo que hay detrás de #changeyourmeal.

Para concluir la gráfica, el único texto redactado en la misma corresponde a una breve descripción de lo que se debe de hacer para participar en la campaña, dejando en ella claro que se trata de una acción contra el cambio climático.

#### **4.4. VALORACIÓN**

Es difícil valorar una propuesta a priori, sin embargo, se ha pensado en medios para que al menos, sea justificable su valoración a posteriori.

En el caso de la red social, se puede cuantificar el número de visitas, de gente que lo ha compartido y de aquellos que se han interesado y elegido profundizar.

Cabe añadir que a la página web se le ha incluido el motor Google Analytics, con el que se puede estudiar en todo momento las personas que entran, en qué horarios, desde que ciudad, a través de qué dispositivos, de que navegador, desde qué otra página vienen motivados... en definitiva, una herramienta imprescindible a la hora de cuantificar la relevancia de la campaña y con la que trabajar al detalle y cambiar las líneas de acción inmediatamente si fuese necesario.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSIONES

Intentamos responder en un primer momento a las preguntas que nos hacíamos al principio de este trabajo, mostrando alguna dificultad encontrada en el camino, para terminar con unas consideraciones finales sobre la necesidad de seguir apostando por la comunicación y la educación frente al cambio climático.

Respecto a las preguntas, según lo investigado y observado en las campañas, podemos afirmar que hay varias posturas ante el cambio climático. Una de ellas es la abstención. Las personas lo conocen, pero no actúan en ninguno de los casos, culpando a otros factores como gobiernos o instituciones, “lavándose” así las manos. Otra posturas consisten en el intento de mitigación y de adaptación.

Las dos últimas son absolutamente necesarias. Como se ha llevado a la conclusión, el cambio climático ya existe y no es posible detenerlo al completo. Es por ello que es necesaria una adaptación al mismo, al mismo tiempo que se debe adoptar unos hábitos de conducta que favorezcan la mitigación del problema, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub>.

Por lo tanto resulta importante y necesario continuar con los esfuerzos comunicativos ya que estamos ante un problema evidente y de grandes magnitudes del cual los expertos evidencian los factores humanos como grandes causantes del mismo. Cambiar los hábitos de conducta debería ser prioritario, como se acaba de decir, tanto en adaptarse como en un intento de mitigación. En este sentido son muy importantes las campañas de comunicación como instrumento para combatirlo.

Uno de los retos de las políticas de lucha contra el cambio climático es, sin duda alguna, acercar esta problemática a los entornos vitales más cercanos y significativos para las personas.

Centrándonos un poco más en el aspecto comunicativo de las campañas, las características comunes que hemos detectado son la apuesta por campañas educativas y acciones de

sensibilización, la puesta en marcha de seminarios y charlas y acciones prácticas, siempre de algo concreto y unido estrechamente al problema informado en la campaña.

Pensamos que quizá sería positivo encaminar las campañas a una mayor participación ciudadana, para que, con el tiempo, las buenas prácticas lleguen por gusto, conciencia y sensibilidad. En ocasiones quizá no se debería encasillar tanto el cambio climático únicamente con temas medioambientales, ya que es algo mucho mayor que ello y que afecta a casi todos los ámbitos de la vida humana.

Además, en base a las setenta campañas premiadas analizadas, se puede afirmar que en el escenario español, los temas concretos a los que más hacen referencia las campañas son la reutilización de residuos, las nuevas fuentes de energía y los transportes.

Existe originalidad y creatividad en el panorama publicitario español en este tipo de campañas, aunque probablemente no la suficiente. Sí que hay buenos ejemplos de campañas que buscan captar al receptor de una forma más sorprendente, pero son las menos. Quizá tampoco sería adecuado. Se debe investigar más en la frontera de lo original y lo efectivo para poder responder a esta pregunta.

Las dificultades de investigación se pueden resumir básicamente en dos. En primer lugar la cantidad de información existente en torno al cambio climático a todos los niveles; a veces no ha resultado sencillo hacer una síntesis adecuada. Por otro lado ha sido importante la dificultad para conocer y manejar datos internos de las empresas y organizaciones, como presupuestos y procesos de creación.

Respecto a las consideraciones a las que hemos llegado entendemos que es fundamental continuar con las políticas de educación, incidir en la participación activa de la sociedad en el cambio de estilo de vida y utilizar para ello la creatividad tanto en las respuestas como en las estrategias de comunicación con campañas innovadoras.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado López, M. C. (2003). *La Publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Aguirre Romero, J. M. (2007). Reinventar la actualidad: los Medios digitales y la transformación de las audiencias. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (37). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2517469>
- Alvarado López, M. C. & Martín Requero, M. I. (coords.) (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Alvarado López, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 17, pp. 191-207. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4029901>
- Alvarado López, M. C. (2012). “Publicidad Social”. Teoría y Técnica de la Comunicación con fines sociales. Universidad de Valladolid.
- Alvarado López, M. C. “Modelos teóricos y experiencias prácticas”. Comunicación y cambio social. Universidad de Valladolid. Noviembre de 2014.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la Publicidad*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/MercadoNegroAD/bassat-luis-el-libro-rojo-de-la-publicidad-copy>



- Benavides Delgado, J. & Alameda García, D. (2006). ¿Hacia dónde va la publicidad?. *Comunicación y pluralismo*, (0), pp. 35-60. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2729033>
- Benavides Delgado, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (17), pp. 71-93. Recuperado de [http://www.maceci.es/pdf/n17/articulos/A5\\_La\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_y\\_publicidad-nuevos\\_temas\\_y\\_problemas.pdf](http://www.maceci.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf)
- Castelló Martínez, A. (2012). El estudio de la comunicación publicitaria online en el Grado en Publicidad y RR.PP. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 1 (17), pp. 1-23. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005326>
- Castells, M. (2002). Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global. *Revista de economía mundial*, (7), pp. 91-107. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304310>
- Cea Esteruelas, N. (2014). El modelo publicitario de los periódicos *online*. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 7, pp. 49-68, <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.4>
- Codeluppi, V. (2007). The social role of advertising. *Pensar en la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1 (1), pp. 149-157. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577181>
- Colley, R. (1965) Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Association of National Advertisers Inc. En Ministerio de Educación y Ciencia (s. f.). *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (p. 105). Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf>.

- Dubois Migoya, A. & Cortés, J. J. (2005). Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano. *Working Papers*, (37), pp. 1-35. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4425329>
- Ortega, E. (1997). La comunicación publicitaria, En Ministerio de Educación y Ciencia (s. f.). *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (p. 105). Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf>
- Echeverría Ezponda, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 4 (10), pp.171-182. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2507591>
- Gaudiano, É. G. (2009). Educación, comunicación y cambio climático. Resistencias para la acción social responsable. *Redalyc*, 11(29), 12.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) (2001). *Tercer informe de evaluación del IPCC*. Recuperado de <https://www.ipcc.ch/pdf/glossary/tar-ipcc-terms-sp.pdf>
- Gobierno de España. Ministerio de Educación. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*.
- Haas, C. R. (1996). Teoría, Técnica y Práctica de la Publicidad. En Ministerio de Educación y Ciencia (s. f.). *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (p. 103). Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf>.
- Heras Hernández, F. Et al. (2010). *Educación ambiental y cambio climático. Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental*. CEIDA. Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/serieea/educacion-ambiental-y-cc-ceida.aspx>

- Heras Hernández, F. (2011). Negacionistas, refractarios e inconsecuentes: sobre el difícil reto de reconocer el cambio climático. En: González, J.A. y Santos, I. (eds.), *Cuatro grandes retos, una solución global: Biodiversidad, cambio climático, desertificación y lucha contra la pobreza* (pp. 124-136). Fundación IPADE y Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo. Madrid: AECID.
  
- Hernández Guerrero, J. A. (2005). *La eficacia persuasiva. Llengua, societat i comunicació: revista de sociolingüística de la Universitat de Barcelona*, (3), pp. 20-25. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4850145>
  
- González Martín, J.A. (1996). Teoría General de la Publicidad. En Ministerio de Educación y Ciencia (s. f.). *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (p. 103). Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf>.
  
- Kates, R. W. (2007). Foreword. En Meira Cartea, P. A. Et. Al. (2010). Educación ambiental y cambio climático. *Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental* (p. 10). Recuperado de <http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/serieea/educacion-ambiental-y-cc-ceida.aspx>
  
- Kim, S., Park, J. H. & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and webbased corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate websites. *Public Relations Review*, 36 (3), pp. 215-221. En Gómez Vásquez, L. M. (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1 (2), pp. 873-893. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3803425>

- Kleppner, O. (1988). Otto Kleppner's Publicidad. En Ministerio de Educación y Ciencia (s. f.). *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (p. 103). Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf>.
- Kotler, P. (1995). Dirección de Marketing. En Ministerio de Educación y Ciencia (s. f.). *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (p. 104). Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf>.
- Marzal Felici, J. & Casero Ripollés, A. (2012). El social media en la estrategia de comunicación. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (3), pp. 1-250. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4081947>
- Meira Cartea, P. A. (2009). *Comunicar el Cambio Climático. Escenario social y líneas de acción*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – Organismo Autónomo de Parques Nacionales. Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/serieea/comunicar\\_cc.aspx](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/serieea/comunicar_cc.aspx)
- Meira, P. A. (2009). *Principios y recomendaciones básicas para enfocar la comunicación sobre el cambio climático*. Recuperado de [http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2009\\_12meira\\_tcm7-141770.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2009_12meira_tcm7-141770.pdf)
- Meira Cartea, P. Á., Arto Blanco, M., & Montero Souto, P. (2009). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamiento en la población española*. Fundación Mapfre.
- Meira Cartea, P. Á., Arto Blanco, M., Heras Hernández, F., & Montero Souto, P. (2011). *La sociedad ante el cambio climático. Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española*. Fundación Mapfre.



- Meira Cartea, P. Á., Arto Blanco, M., Heras Hernández, F., Iglesias da Cunha, L., Lorenzo Castiñeras, J. J., & Montero Souto, P. (2013). *La respuesta de la sociedad española ante el cambio climático*. Fundación Mapfre / Aldine Editorial.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). <http://www.magrama.gob.es>. Obtenido de <http://www.magrama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/que-es-el-cambio-climatico-y-como-nos-afecta/>
- Ministerio de Medio Ambiente (2005). *Campañas de sensibilización para la prevención de la contaminación y del cambio climático*. Centro de Publicaciones Ministerio de Medio Ambiente.
- Ministerio de Medio Ambiente (2006). *Campañas de sensibilización para la prevención de la contaminación y del cambio climático*. Centro de Publicaciones Ministerio de Medio Ambiente.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2007). *Campañas de sensibilización para la prevención de la contaminación y del cambio climático*. Centro de Publicaciones Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2008). *Campañas de sensibilización para la prevención de la contaminación y del cambio climático*. Centro de Publicaciones Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2014). *Cambio Climático: Impacto, Adaptación y Vulnerabilidad. Guía Resumida del quinto informe de evaluación del IPCC. Grupo de Trabajo II*. Madrid: Organismo Autónomo Parques Nacionales. Recuperado de

[http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/quinto-informe-ipcc--grupo-2\\_tcm7-356437.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/quinto-informe-ipcc--grupo-2_tcm7-356437.pdf)

- Ministerio de Educación y Ciencia(s.f.). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf.pdf>
- Naciones Unidas (1992). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Recuperado de [https://unfccc.int/files/essential\\_background/background\\_publications\\_htmlpdf/application/pdf/convsp.pdf](https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/convsp.pdf)
- Ogilvy (1984). En Alvarado López, M. C. (2010). La publicidad social audiovisual: fines y formas. En De Andrés del Campo, S. (coord.) (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora/Sevilla: Comunicación Social.
- Papí Gálvez, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 7, pp. 29-48, <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>
- Papí Gálvez, N. (Coord.). (2014). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. ISBN 978-84-697-1418-8, 324 p.
- Real Academia Española (RAE) (2012). 22ª edición. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=actitud>
- Real Academia Española (RAE) (2012). 22ª edición. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=educaci%C3%B3n>

- Real Academia Española (RAE) (2012). 22ª edición. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=valor>
- Santesmases, M. (1996). Términos de Marketing. En Ministerio de Educación y Ciencia (s. f.). *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (p. 104). Recuperado de <http://catedu.es/cnice/informes/12/versionpdf>.
- Smith-Sebasto, N. (s.f). ¿Qué es Educación Ambiental?. *Temas Educativos*. Recuperado de <http://www.jmarcano.com/educa/njsmith.html>
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. En Martínez Rolán, X. (2012). La irrupción del Social Media en la comunicación de crisis. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), pp. 607-615. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4215475>
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. En De la Fuente Prieto, J. (2014). Alfabetización mediática: del prosumidor al profesional. *Historia y comunicación social*, 19 (2), pp. 451-464. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5040079>
- Vinculan la ola de calor en Europa de este verano con el cambio climático. (14 de julio de 2015). *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/ciencia/habitat-y-clima/noticia-vinculan-ola-calor-europa-verano-cambio-climatico-20150714140311.html>
- [www.wwf.es](http://www.wwf.es). (s.f.). Obtenido de [http://www.wwf.es/que\\_hacemos/cambio\\_climatico/hp2015/](http://www.wwf.es/que_hacemos/cambio_climatico/hp2015/)
- [www.wwf.es](http://www.wwf.es). (s.f.). Obtenido de [www.wwf.es](http://www.wwf.es): <http://www.wwf.es/?35480/WWF-presenta-su-campaa-Ni-un-grado-ms--para-llamar-a-la-accin-contra-el-cambio-climtico>

- Zabala, J. & Villalobos, K. (2010). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la educación ambiental: una perspectiva societal. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (2), pp. 175-185. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3335350>
- Zaidi, A. (2008). Consumer trends to watch during the recession. Econsultancy blog. Recuperado de <http://econsultancy.com/uk/%20blog/3071-consumer-trends-to-watch-during-the-recession> . En Legeren Lago, B. & García Mirón, S. (2012). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *Icono* 14, 10 (3), pp. 365-382. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4103020>



## Consejo de Derechos Humanos

### **Resolución 7/23. Los derechos humanos y el cambio climático**

*El Consejo de Derechos Humanos,*

*Preocupado* porque el cambio climático crea una amenaza inmediata y de gran alcance para la población y las comunidades de todo el mundo y tiene repercusiones sobre el pleno disfrute de los derechos humanos,

*Considerando* que el cambio climático es un problema mundial y requiere una solución mundial,

*Reafirmando* la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Declaración y Programa de Acción de Viena,

*Tomando nota* de las conclusiones del Cuarto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, en particular el hecho de que el calentamiento del sistema climático es inequívoco y de que la mayor parte del aumento observado en las temperaturas medias mundiales desde mediados del siglo XX ha sido muy probablemente causado por el hombre,

*Estimando* que la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático continúa siendo el marco mundial amplio para hacer frente a los problemas del cambio climático, *reafirmando* los principios de la Convención Marco que figuran en su artículo 3 y *acogiendo con satisfacción* las decisiones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático celebrada en Bali (Indonesia) en diciembre de 2007, y en particular la aprobación del Plan de Acción de Bali,

*Recordando* que la Declaración y Programa de Acción de Viena reafirma que el derecho al desarrollo, como quedó establecido en la Declaración sobre el derecho al desarrollo, es un derecho universal e inalienable y es parte integrante de todos los derechos humanos fundamentales,

*Considerando* que los seres humanos se encuentran en el centro de las preocupaciones por el desarrollo sostenible y que el derecho al desarrollo ha de hacerse efectivo de forma que se satisfagan equitativamente las necesidades en materia de desarrollo y de medio ambiente de la generación actual y de las generaciones futuras,

*Considerando también* que los pobres del mundo, en particular los que están concentrados en zonas de alto riesgo, son especialmente vulnerables a los efectos del cambio climático y además tienen en general unas capacidades de adaptación más limitadas,

*Considerando además* que los países de baja altitud y otros países insulares pequeños, los países con zonas costeras bajas, zonas áridas y semiáridas o zonas expuestas a inundaciones, sequía y desertificación, y los países en desarrollo con ecosistemas montañosos frágiles son particularmente vulnerables a los efectos adversos del cambio climático,

*Recordando* las disposiciones pertinentes de las declaraciones, resoluciones y programas de acción aprobados por las grandes conferencias, reuniones en la cumbre y períodos extraordinarios de sesiones de las Naciones Unidas, así como en sus reuniones complementarias, en particular el Programa 21, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible y el Plan de Aplicación de las Decisiones de Johannesburgo,

*Recordando también* la resolución 2005/60 de la Comisión de Derechos Humanos, de 20 de abril de 2005, sobre los derechos humanos y el medio ambiente como parte del desarrollo sostenible,

*Recordando además* la resolución 6/27 del Consejo, de 14 de diciembre de 2007, sobre la vivienda adecuada como elemento integrante del derecho a un nivel de vida adecuado, en particular su párrafo 3, y la decisión 2/104 del Consejo, de 27 de noviembre de 2006, sobre los derechos humanos y el acceso al agua,

*Tomando nota* de la contribución aportada por los procedimientos especiales del Consejo en el examen y la mejor comprensión del vínculo entre el disfrute de los derechos humanos y la protección del medio ambiente,

*Tomando nota también* de las conclusiones y recomendaciones formuladas en el informe del Relator Especial sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental a la Asamblea General (A/62/214), que incluyen un llamamiento para que el Consejo estudie las repercusiones del cambio climático sobre los derechos humanos,

1. *Decide* pedir a la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos que, en consulta con los Estados, con otras organizaciones internacionales y órganos intergubernamentales pertinentes, incluidos el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, la secretaría de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y otros interesados, y teniendo en cuenta sus opiniones, realice, dentro de los límites de los recursos existentes, un estudio analítico detallado de la relación entre el cambio climático y los derechos humanos, y lo presente al Consejo antes de su décimo período de sesiones;

2. *Alienta* a los Estados a que contribuyan al estudio de la Oficina del Alto Comisionado;

3. *Decide* considerar la cuestión en su décimo período de sesiones en relación con el tema 2 de la agenda, y posteriormente poner el estudio, junto con un resumen de los debates habidos en su décimo período de sesiones, a disposición de la Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, para su examen.

*41ª sesión,  
28 de marzo de 2008.*

Aprobada sin votación. Véase el capítulo III.