

**La Comunicación Medioambiental
y
el Cambio Climático:
Plan de Comunicación
para
Ecologistas en Acción**



Julio de 2017

**Autor: Aida de la Rubia Rodrigo
Tutores: Ana Sebastián Morillas
Miguel Vicente Mariño**

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción y metodología	7
1.1 Objeto de estudio de la investigación	7
1.2 Justificación de la elección	7
1.3 Objetivos generales y específicos	8
1.4. Contenido estructural del Trabajo	9
1.5 Metodología	10

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2. El Tercer Sector	20
2.1 Definición del tercer sector	20
2.2 Comunicación en las organizaciones	23
2.3 Comunicación interna	26
2.3.1 Tipos de comunicación	26
2.3.2 Públicos receptores	27
2.4 Comunicación externa	28
3. El ecologismo y la comunicación en las organizaciones medioambientales	31
3.1 Los valores ecologistas y la concienciación medioambiental	31
3.2 La comunicación medioambiental en organizaciones del tercer sector	34
4. La percepción ciudadana de la problemática ambiental	41
4.1 Consideraciones hacia las problemáticas ambientales	41
4.2 Preocupación por el medio ambiente.	44
4.3 Necesidad de la conservación medioambiental.	50
5. El cambio Climático. ¿Cómo comunicarlo?	57
5.1 Definición del cambio climático	57
5.2 El cambio climático en los medios de comunicación y organizaciones medioambientales. ¿Cómo comunicar el cambio climático de un modo eficaz?	58

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN

6. Ecologistas en Acción	66
6.1 Historia de Ecologistas en Acción	66
6.2 Base organizativa y Organigrama	67
6.3 Misión, visión y valores	70
6.4 Áreas de actuación	71
6.4.1 Áreas de actuación temática	71
6.4.2 Áreas de actuación territorial	72
6.5 Manual de identidad corporativa. El cambio del 2013.	73
6.5.1 Logotipo actual y sus características	73
7. Análisis del contexto externo	75
7.1. Diagnóstico del entorno: Factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos.	75
7.2 Análisis de la percepción de público	79
7.3 Análisis de otras entidades del ámbito	80
7.4 Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO)	82
7.5 Análisis de vulnerabilidad y análisis de potencialidad	86
8. Análisis de la organización y resultados de las técnicas de investigación	89
8.1 Análisis de la comunicación interna	89
8.2 Análisis de la comunicación externa	91
8.3 Resultados de las entrevistas	95
8.4 Resultados de los cuestionarios	96
8.5 Resultados de los debates y grupos de trabajo realizados en el Consejo Confederal de Ecologistas en Acción el 11 de Marzo 2017	102
8.5.1 Extracto del grupo de priorización informativa	103

8.5.2 Extracto del grupo de eje central de la comunicación	104
8.5.3 Extracto del grupo de públicos, mensajes y canales	105

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

9. Plan de Comunicación de Ecologistas en Acción. Periodo 2017-2019	109
9.1 Justificación de la realización del Plan	109
9.2 Análisis situacional	110
9.3 Objetivos	112
9.4 Evaluación de las alternativas propuestas	112
9.4.1 Intervención en la gestión de la comunicación interna	112
9.4.2 Estrategia central para Ecologistas en Acción	114
9.4.3 Público, mensaje y tono	115
9.5 Elección y justificación de las alternativas	116
9.5.1 Comunicación interna	116
9.5.2 Comunicación externa	120
9.5.3 Segregación de públicos	121
9.6 Ejecución	125

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

10. Conclusiones del trabajo	128
11. Referencias bibliográficas	131
11.1 Bibliografía	131
11.2 Webgrafía	138
12. Anexos	
Anexo 1. Respuestas de los cuestionarios	142
Anexo 2. Entrevista	168

Anexo 3. Transcripción de los grupos de trabajo. Análisis de contenido	
cualitativo: análisis temático de los grupos de trabajo	172
Anexo 4. Presentación del Plan de Comunicación a Ecologistas en Acción	200
Anexo 5. Propuesta de formación para los representantes	
de áreas y federaciones	202

Agradecimientos

Una vez finalizado el trabajo, tengo el gusto de dar las gracias a todas las personas que lo han hecho posible.

En primer lugar a mi madre y mi padre, gracias a su altruismo y buena voluntad, siguiendo su ejemplo he decidido emprender este camino hacia la comunicación con fines sociales. Especialmente a mi padre, mentor de este trabajo, sin él no hubiera sido posible. También mencionar a mi tío Juan, por su interés y ayuda incondicional, gracias.

A Víctor, por acompañarme en los buenos y malos momentos de este año siempre con la mejor de las sonrisas, impidiendo que me rinda “cualquier cosa que te propongas la conseguirás, eres la mejor” Gracias.

A Ecologistas en Acción por su gran labor y por su ímpetu en conseguir una sociedad más justa. En especial a Roberto y a Marta, gracias por abrirme las puertas, dar lo mejor de vosotros y acompañarme durante este trabajo.

A los profesores del Máster por su dedicación y entusiasmo, por hacernos sentir poderosos y libres en las cuatro paredes del aula, enseñándonos tanto.

Para finalizar dar las gracias a mis compañeros de Máster, ellos han sido el apoyo fundamental de este año académico, por convertir cada tertulia en posibles soluciones para el mundo, por ser confidentes y siempre estar. Siempre permaneceréis.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción y metodología

1.1 Objeto de estudio de la investigación

El objeto de estudio de este trabajo es la comunicación en organizaciones medioambientales, específicamente de la organización Ecologistas en Acción. Al tratarse de una organización de ecologismo social, el marco teórico abordará alguna de las problemáticas medioambientales actuales -haciendo énfasis en el cambio climático-, la percepción que tiene la ciudadanía de este tipo de organizaciones, así como también sobre la importancia de la buena gestión de la comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro, destacando a su vez la gestión de la comunicación interna y externa.

La comunicación interna es la que encontramos dentro de la organización. Nace como respuesta a la necesidad de motivar al equipo humano y mantener un ambiente favorable.

La comunicación externa en cambio, es la dirigida a las personas que no forman parte de la organización. Es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los diferentes públicos externos, teniendo la función de que la organización pueda existir y transmitir más allá de sus propios miembros.

1.2 Justificación de la elección de la investigación

La comunicación es definida por la Real Academia de la Lengua Española como la transmisión de señales mediante un código común entre el receptor y el emisor.

Este es el concepto clásico y cerrado de un proceso que cada día crece y encuentra nuevas maneras de expandirse. Todo comunica en definitiva. Ser capaz de comunicar bien o mal marca las trayectorias profesionales de políticos, personalidades públicas y también de los ciudadanos de a pie. Actualmente, la comunicación es uno de los intangibles más valorados en las empresas, las entidades y las organizaciones.

La comunicación en las organizaciones sigue el mismo patrón: lanzar mensajes. La manera de comunicar se suele basar en sensibilizar y educar sobre los problemas sociales que cada organización considere más graves, siendo esta la línea transversal a todas las campañas. Los mensajes son enviados a la sociedad con el objetivo de hacer entender y comprender a los individuos que como seres sociales hemos de avanzar hacia el bien común.

En las organizaciones, la comunicación constante se hace absolutamente fundamental y es el punto de partida para motivar el apoyo, tanto de personas concienciadas con sus causas, como en el desarrollo de estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas.

Es necesaria a nivel interno para conseguir coherencia entre los miembros de la organización, y a nivel externo para visibilizar el trabajo y la función de la organización a la ciudadanía.

En el caso de Ecologistas en Acción, al ser considerada una organización de ecologismo social, la comunicación medioambiental es el eje transversal de todos sus mensajes.

La investigación se centra en la comunicación interna y externa en las organizaciones medioambientales y en la percepción ciudadana de los problemas medioambientales, haciendo especialmente énfasis en el cambio climático. El trabajo procura revelar cuáles son los mayores errores de la comunicación ambiental y de la comunicación del Cambio climático, proponiendo alternativas más eficaces para contrarrestarlos, así como sugerir a Ecologistas en Acción un Plan de Comunicación. Este tratará la comunicación interna y externa de la organización para mejorar la eficacia comunicativa entre sus públicos internos, establecer una línea estratégica en todas sus comunicaciones y segmentar los públicos externos de la organización para posibilitar llegar mejor a ellos

Este plan de comunicación pretende a su vez ser el patrón que las federaciones, áreas y el equipo de prensa de la organización confederal asuma seguir, para que la comunicación de la organización tenga una coherencia completa en todos sus mensajes. Así una buena comunicación es la mejor manera de que los mensajes lleguen en general y en particular a la sociedad.

El enfoque metodológico ha sido cualitativo y cuantitativo. Las técnicas principales de la investigación han sido la observación participante y el análisis de los cuestionarios recibidos de las federaciones y áreas de Ecologistas en Acción. La primera ha sido fundamental para establecer nuevas herramientas en la gestión de la comunicación interna de la organización, siendo la segunda la que ha permitido conocer las prioridades de los miembros de la organización para poder confeccionar un Plan de Comunicación acorde a todas las aportaciones recibidas.

1.3 Objetivos generales y específicos

En este apartado se definen los objetivos que se pretenden alcanzar con el presente trabajo.

Objetivos generales

1. Estudiar la comunicación en las organizaciones medioambientales, específicamente en Ecologistas en Acción

2. Elaborar a partir del estudio realizado un plan de Comunicación para Ecologistas en Acción

Objetivos específicos

- Analizar la percepción ciudadana de la problemática ambiental
- Proponer sugerencias para comunicar el Cambio Climático de forma eficaz
- Conocer el Funcionamiento de Ecologistas en Acción con profundidad
- Estudiar la comunicación externa e interna de Ecologistas en Acción
- Conocer los obstáculos de comunicación entre sedes y áreas de la organización.
- Establecer canales de comunicación más eficaces entre sedes y áreas.
- Definir y segmentar los públicos de la organización
- Plantear alternativas comunicativas más creativas y un eje estratégico central para toda la comunicación

1.4 Contenido estructural del trabajo

Para conseguir los objetivos propuestos, tanto generales como específicos, el trabajo se ha estructurado en cinco capítulos según su contenido.

El primero es el marco metodológico, es el que guía el trabajo mostrando la justificación de la elección de la investigación, los objetivos de investigación/acción y las técnicas cualitativas y cuantitativas utilizadas.

El segundo establece el marco teórico, explica la relevancia de la comunicación interna y externa en el tercer sector de la economía, poniendo su énfasis en las organizaciones medioambientales, en cuáles son sus puntos débiles, para intentar de este modo contrarrestarlos con diferentes alternativas. También se analizan diferentes estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) para averiguar cómo ha ido evolucionando la conciencia medioambiental en España, ya que el público al que se quiere dirigir Ecologistas en Acción es muy amplio y diverso. Cuanto más se conozca cómo percibe el medio ambiente este público mejor podrá ser la comunicación de la organización. Para finalizar con el marco teórico y por ser uno de los grandes debates de Ecologistas en Acción también se esclarece la importancia del cambio climático como problema medioambiental actual, ofreciendo soluciones para que su comunicación en los medios y en las

organizaciones ecologistas sea más eficaz. En este capítulo se emplea el sistema APA para la citación de las referencias bibliográficas.

Un tercer capítulo, expone el caso concreto de Ecologistas en Acción. Para ello, se muestra una breve historia de la organización, su base organizativa, su misión, visión, valores y manual de identidad. También en este capítulo hay cabida para el análisis del entorno de la organización, su comunicación interna y externa, empleando un análisis DAFO, junto con una pequeña síntesis de la metodología utilizada con sus resultados.

La propuesta comunicativa se recoge en el cuarto capítulo, donde se explica la importancia de la elaboración de un Plan de Comunicación y se presenta el mismo. Por último, el trabajo resalta las conclusiones en el capítulo 5 y plasma las referencias utilizadas para elaborarlo.

1.5 Metodología

A continuación se explican los diferentes métodos de investigación que se han utilizado para la elaboración del trabajo. Mediante el análisis documental, la observación participante, los cuestionarios, las entrevistas abiertas, los grupos de trabajo y el análisis de discurso, se obtiene la información pertinente para elaborar una buena investigación y un Plan de Comunicación.

Técnicas de investigación empleadas

- Observación participante
- Análisis documental
- Entrevistas abiertas
- Cuestionarios
- Grupos de trabajo
- Análisis de contenido cualitativo: análisis temático de los grupos de trabajo.

Observación participante

La observación participante como técnica se pone en marcha el 1 de febrero al comenzar a colaborar con Ecologistas en Acción para elaborar el Plan de Comunicación de la organización. La observación sistemática se produce en las reuniones de trabajo que normalmente se realizan

cada dos semanas, en el periodo de cuatro meses y medio. Durante este tiempo se proponen las diferentes técnicas que más adelante se expondrán -los cuestionarios y los grupos de trabajo-, analizándose a su vez las herramientas de comunicación interna/externa con las que cuenta la organización.

Amezcuca (2000) señala que la observación participante es la base de la investigación etnográfica. Se ocupa del estudio de los diferentes componentes culturales de las personas en su medio: las relaciones con el grupo, sus creencias, sus símbolos y rituales, los objetos que utilizan, sus costumbres, sus valores, etc.

Esta técnica permite conocer las rutinas de trabajo y el funcionamiento de la comunicación en la organización, así como las relaciones que se establecen entre los trabajadores y el papel que cada uno de los miembros realiza. La observación participante aporta un gran conocimiento sobre el trabajo que se realiza de manera diaria, posibilita el análisis de la gestión interna de la comunicación desde una perspectiva cercana, facilitando la comprensión de los recursos disponibles de la organización.

Análisis documental

Se ha realizado un estudio profundo sobre la bibliografía existente en referencia a la comunicación interna y externa del tercer sector, haciendo hincapié en las organizaciones medioambientales y en la comunicación sobre el cambio climático. De este modo se facilita una mayor comprensión del tema, de sus causas, consecuencias y repercusiones en la sociedad. Es fundamental conocer la bibliografía existente para aportar al estudio el rigor correspondiente, fundamentándolo desde diferentes perspectivas por diversos autores para abordar con mayor profundidad las temáticas planteadas.

El análisis realizado también recoge diferentes encuestas del CIS para comprobar la evolución de la conciencia ambiental en España, en el periodo comprendido entre los años 2005 y 2017.

La tabla 1 resume las fichas técnicas de las tres oleadas de encuestas realizadas.

Tabla 1. Fichas técnicas de las encuestas del CIS sobre ecología y medio ambiente

Oleada	ESTUDIO CIS nº 2.590 2005	ESTUDIO CIS Nº 2.837 2010	ESTUDIO CIS Nº 3159 2017
Universo	Población española de ambos sexos de 18 años y más.	Población residente de ambos sexos de 18 años y más.	Población española de ambos sexos de 18 años y más
Tamaño de la muestra	2.490 entrevistas.	Realizada: 2.560	Realizada: 2.487

		entrevistas	entrevistas.
Puntos de muestreo	167 municipios y 47 provincias.	295 municipios y 48 provincias.	255 municipios y 48 provincias.
Tipo de entrevista	Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.	Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.	Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.
Nivel de confianza y error absoluto de la muestra	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,0\%$	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 1,98\%$	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,0\%$
Afijación	Proporcional	No proporcional	Proporcional
Fecha de realización	Del 26 de enero al 6 de febrero de 2005.	Del 13 de mayo al 24 de julio de 2010.	Del 1 al 11 de noviembre de 2016.

*Elaboración propia

Además de estos tres estudios, para la investigación se ha tenido en cuenta el informe Ciudadanía y conciencia medioambiental en España, (Valencia, et al, 2010) donde se analiza las opiniones, valores y actitudes medioambientales de los españoles.

En esta comparativa se analizan las preguntas consideradas más relevantes para conocer la conciencia, la actitud y la práctica de los ciudadanos españoles con el medio ambiente.

Las preguntas analizadas son las siguientes:

1ª pregunta

- ¿Cuáles según usted son los problemas más importantes relacionados con el medio ambiente? Comparación entre los años 1996 y 2005 realizada en el informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España del CIS opiniones y actitudes del año 2010.

2ª pregunta

Para realizar el análisis de la segunda pregunta se ha recogido, entre otras, la pregunta más similar relacionada con la preocupación por el medio ambiente de los estudios 2.590 del año 2005, 2.837 del año 2010 y 3.159 del año 2016, realizándose una comparación entre estos años y un cruce por edades.

- Pregunta 27 del estudio 2.590 del año 2005. En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

- Pregunta 6 del estudio 2.837 del año 2010. ¿En qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 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?
- Pregunta 11 del estudio 3.159 del año 2016. Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

3ª Pregunta

Por último, para realizar el análisis de la tercera pregunta, se ha recogido, también entre otras, la pregunta relacionada con la necesidad de la conservación medioambiental de los estudios 2.590 del año 2005, 2.837 del año 2010 y 3.159 del año 2016, realizándose una comparación entre estos años y un cruce por edades.

- Pregunta número 21 del estudio 2.590 del año 2005 ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?
- Pregunta 27 del estudio 2.837 del año 2010. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?
- Pregunta 11 del estudio 3.159 de noviembre del 2016. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Mediante el análisis comparativo planteado en la metodología, se pretende conocer la evolución de la conciencia ambiental en España, para evaluar qué grado de conocimiento tiene la población sobre diferentes problemáticas medioambientales, y qué importancia le otorga a los problemas del medio ambiente.

Con los resultados de esta investigación se podrán aplicar diferentes perspectivas al Plan de Comunicación, dependiendo del conocimiento que tenga la ciudadanía de las problemáticas ambientales o de la relevancia que le dé a estas, para que así Ecologistas en Acción pueda establecer estrategias de comunicación que lleguen a su público objetivo de manera más eficaz.

Entrevistas abiertas

Las entrevistas se realizarán en un formato abierto. Su función consiste en ampliar la información y obtener información de acceso confidencial que no está necesariamente publicada en las Redes. De este modo se puede profundizar en algunos temas como la comunicación interna y externa de la organización, base fundamental para este trabajo.

Las entrevistas en profundidad se utilizan como técnica de investigación social cualitativa complementaria para de esta manera contrastar y complementar los datos obtenidos de la observación participante y en el análisis documental. Se desarrollan dos entrevistas en profundidad: la primera de ellas con el coordinador del País Valencià Pep de la Rubia donde se trata la historia de la organización y su base organizativa, siendo la segunda con el Coordinador de Prensa Roberto Herreros, donde se explican las diferentes herramientas de comunicación interna y externa que utiliza la organización confederal.

La entrevista se instituye y desenvuelve a partir de su capacidad para dar cuenta de la vivencia individual del informante, del sistema de marcadores sociales que encuadran la vida social del individuo específico, ya que en nuestra sociedad rige un sistema de etiquetas que insta al individuo a manejar en forma conveniente sus sucesos expresivos y a proyectar, por medio de ellos, una imagen adecuada de sí, un respeto apropiado por los presentes y una consideración satisfactoria por el encuadre (Alonso, 1999, p.24)

Se han realizado entrevistas en profundidad al coordinador de Ecologistas en Acción del País Valencià, Pep de la Rubia, y al responsable de prensa de Ecologistas en Acción, Roberto Herreros.

En la primera, el día 28 de febrero se obtuvo información detallada sobre la historia de la organización y sobre su base organizativa, teniendo en cuenta que Ecologistas en Acción tiene tanto una división temática como territorial. La entrevista fue grabada y se encuentra su transcripción en los anexos.

En la segunda, el día 24 de mayo se consiguió información sobre el funcionamiento y el seguimiento de la comunicación en Ecologistas en Acción, tanto a nivel interno como externo, además de tratar algunos temas controvertidos como las estrategias para comunicar el cambio climático o las diversas problemáticas del colectivo para encontrar la mejor forma de comunicarlo. La entrevista fue de carácter informal y no se grabó, pero su contenido se ha ido integrando durante el trabajos.

Las entrevistas realizadas son una técnica que complementa a las anteriores mencionadas y aporta información que no se puede extraer de fuentes documentales. Es la forma de acercarse personal e individualmente a la organización y conocer la experiencia de un miembro, para a partir de esta en el Plan de Comunicación, fomentar los aspectos positivos e intentar aportar soluciones a las consideraciones negativas.

Cuestionarios

Como primer paso para la elaboración del Plan de Comunicación, se realiza y envía un cuestionario a todas las federaciones y las áreas de la organización. Se plantea un cuestionario abierto que consta de 20 preguntas, integrando los puntos principales que debe abarcar un Plan de Comunicación -qué comunicar, cómo comunicarlo, por qué comunicarlo, con qué canales, con qué medios y cuándo comunicarlo- para recoger la opinión y las prioridades de una gran cantidad de socios a la hora de elaborar el plan, así como también para conocer cuáles son los valores que en la organización predominan.

- Día de realización: 20 de febrero del 2017
- Día de envío a las áreas y federaciones de Ecologistas en Acción tras la supervisión de la coordinación general de la organización: 22 de febrero del 2017
- Cierre de plazo para la recepción de cuestionarios: 9 de marzo del 2017

El cuestionario es el siguiente:

Cuestionario Plan de Comunicación Ecologistas en Acción	
¿Para qué queremos comunicar?	<p>¿Qué objetivos crees que debe tener la comunicación que realizamos en Ecologistas en Acción?</p> <p>¿Qué queremos conseguir dedicando tiempo, esfuerzo y recursos a comunicar la actividad de nuestra organización?</p>
¿Qué queremos comunicar?	<p>¿Cuáles son los valores de la organización?</p> <p>¿Qué nos diferencia de otras organizaciones?</p> <p>¿Qué imagen crees que da Ecologistas en Acción en diferentes sectores de la sociedad?</p> <p>¿Qué imagen crees que debería dar?</p> <p>Ecologistas en Acción trabaja alrededor de una docena de áreas, cada una de ellas con varias campañas. Esto es un valor y a la vez una dificultad comunicativamente hablando. No podemos comunicarlo todo sin generar una sobreinformación que puede resultar contraproducente. La gente puede acabar no entendiendo qué es exactamente Ecologistas en Acción y qué es lo que hacemos. Corremos el riesgo de que nuestra imagen se vea difuminada y nuestros mensajes pierdan impacto. ¿Qué priorizarías a nivel comunicativo para que Ecologistas en Acción lograra establecer un posicionamiento más claro?</p>

¿Por qué?	Tomando como base tu respuesta anterior, ¿por qué crees que esas líneas deberían ser prioritarias?
¿A quién?	No se puede comunicar a la población en general con la misma intensidad. ¿A qué grupos sociales deberían dirigirse nuestros mensajes de manera prioritaria? ¿Cuál es, para ti, nuestro público objetivo?
¿Cómo?	<p><i>¿Qué mensajes deberíamos lanzar? ¿Con qué tono? ¿Con qué tipo de lenguaje?</i></p> <p>Por ejemplo: si queremos comunicar el cambio climático o el colapso energético, ¿cuánto de técnicos y/o científicos tienen que ser nuestros mensajes? ¿Cuánto de sencillos y divulgativos? ¿Cuánto de constructivos, educativos y/o propositivos? ¿Cuánto de alarmistas y/o catastrofistas? ¿Cuánto de divertidos e informales? ¿Cuánto de creativos? ¿Se te ocurren otros criterios que te parezcan relevantes?</p> <p>Puedes establecer porcentajes para marcar la importancia que le darías a cada factor.</p>
¿Con qué medios?	<p>¿Qué medios y soportes utilizas habitualmente para lanzar tus mensajes?</p> <p>¿Qué medios y soportes consideras más relevantes para comunicar nuestras principales líneas estratégicas?</p>

Ecologistas en Acción es una organización de Ecologismo Social que funciona con una comunicación horizontal: cualquier decisión importante se trata en los Consejos Confederales y se lleva a debate hasta que se llega a consenso. El cuestionario pretende ser una herramienta de utilidad, para que todos sus miembros puedan expresar libremente su opinión, ante determinados temas relacionados con la comunicación en la organización confederal de Ecologistas en Acción. La estrategia acordada previamente consistió en que, para las respuestas recibidas en consenso por grupos y áreas, se apliquen directamente al Plan, y para las respuestas sin consenso, se debaten en el Consejo Confederal, realizándose los grupos de trabajo pertinentes, para que los miembros de la organización lleguen así a un acuerdo.

De esta manera, el Plan de Comunicación refleja la esencia de Ecologistas en Acción, por tanto la completa participación y el consenso de los miembros en todos los ámbitos, resulta necesaria para que el Plan impregne los valores de la organización y pueda llevarse a cabo.

Grupos de trabajo

Una vez analizados los cuestionarios aparecieron dos posturas completamente diferentes. En algunos puntos había un consenso general y en otros existían diferentes opiniones, situación que ralentizaba la creación del Plan de Comunicación.

Las respuestas dispares que aparecieron tras el análisis de los cuestionarios obligaron a la autora y al equipo de prensa de Ecologistas en Acción a realizar otra técnica en la investigación para esclarecer las posturas diferentes manifestadas por los miembros de la organización.

Para presentar los puntos donde había disparidad de opinión se elaboró una presentación en el Consejo Confederal de marzo del 2017 donde aparecía la explicación de la importancia de un plan de comunicación, las preguntas que habían obtenido consenso y las que no lo habían obtenido.

Las respuestas de los cuestionarios con más disparidad se trataron de gestionar en unos grupos de debates en busca de un consenso común para todos los miembros de la organización.

Los tres grupos de trabajo fueron la herramienta elegida para hacer reflexionar a los miembros de la organización sobre tres cuestiones clave.

1. La priorización informativa
2. El eje central de toda la comunicación de Ecologistas en Acción
3. La segmentación de públicos

En el primer grupo se trató la priorización informativa. Marta Monasterio como responsable de prensa de la organización explicó la situación y propuso diferentes soluciones para que los miembros las valoraran e incluyeran o excluyeran lo que consideraran pertinente.

En el segundo grupo “Eje central de la comunicación en Ecologistas en Acción” Roberto Herreros, responsable de prensa también, propuso el cambio climático como tema central de toda la comunicación de Ecologistas en Acción. Este tema es muy delicado ya que existen opiniones dispares sobre cómo comunicar el cambio climático, asunto que ha provocado que todavía no exista un consenso.

En el tercer grupo de debate y tras las respuestas tan dispares de los cuestionarios -esta fue la pregunta que más respuestas diferentes obtuvo- se debatió sobre la importancia de segmentar los públicos y los canales cuando se comunica. El grupo dirigido por mi, Aida, planteó diferentes tipos de públicos que las propias respuestas a los cuestionarios habían dado para que los miembros del grupo propusieran los tipos de mensajes y canales más acordes para cada uno de los públicos.

Esta técnica es elegida por la importancia que otorga Ecologistas en Acción al consenso. Su pretensión es que una vez realizados todos los grupos de trabajo y llevados a debate, se establezca un acuerdo en el Consejo Confederal que llevara adelante el Plan de Comunicación con todos sus apartados.

Análisis de contenido cualitativo: análisis temático de los grupos de trabajo.

Se ha realizado para finalizar un análisis de contenido temático en los tres grupos de trabajo, elaborando la transcripción de cada grupo e interpretando el sentido de cada intervención, no sólo en el qué se dice, sino en cómo se dice.

Montañes (2010) menciona que distintas palabras no son distintas formas de nombrar un mismo referente, sino que distintas palabras construyen distintas realidades. El uso de una u otra expresión es, por tanto, una forma de construir una realidad en la que el que define (el sujeto del enunciado) queda definido en la enunciación, pues sujeto y objeto son indisociables (p.3)

El primer grupo deliberó la priorización informativa del equipo de prensa de Ecologistas en Acción. Fue dirigido por Marta Monasterio y tuvo una duración de 40 minutos.

Para realizar el análisis de contenido se señalan las diferentes temáticas que aparecen en el texto, por código de colores.

- Los mensajes -color rosa-
- Los criterios políticos -color verde-
- Los criterios técnicos -color amarillo-

El segundo grupo trató la estrategia central de Ecologistas en Acción. Fue dirigido por Roberto Herreros y su duración fue de 35 minutos.

Para realizar el análisis de contenido se señalan las diferentes temáticas que aparecen en el texto, por código de colores.

- Que el eje central de la organización sí sea el Cambio Climático -color rosa-
- Que el eje central de la organización no sea el Cambio Climático -color azul-
- No es necesario ningún eje central -color verde-

En el tercer grupo se trataron los diferentes públicos, los mensajes y los canales de Ecologistas en Acción. En este grupo se trabajó a partir de 5 tipos de público, con los que la organización consideraba que contaba. Cada tipo de público se expuso en un folio diferente. A partir de la identificación de estos públicos, los miembros participantes realizaban aportaciones sobre qué mensajes son los más eficaces, qué manera de comunicar llega mejor, qué canal es el más eficiente... Fue dirigido por Aida de la Rubia, la autora del presente trabajo, y su duración fue de 40 minutos.

Para realizar el análisis de contenido se separaron las diferentes temáticas que aparecen en el texto por un código de colores.

- Público -color verde-
- Mensaje y tono -color rosa-
- Canal -color azul-

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2. El tercer sector

2.1 Definición del tercer sector

La economía en la actualidad está formada por tres grandes sectores: el sector público, como los organismos autónomos, administraciones y empresas públicas, el sector privado mercantil, que son aquellas entidades que desarrollan actividades con ánimo de lucro y el tercer sector o no lucrativo.

En este caso, en nuestro trabajo nos vamos a centrar en el tercer sector.

Hay que destacar que a pesar de que la concepción de estas organizaciones parezca actual, las organizaciones sin ánimo de lucro no son un nuevo fenómeno. Estas se dividen en dos generaciones de instituciones de la economía social o solidaria, una nueva y una vieja. En la primera mitad del siglo XIX aparece la vieja, se expanden las primeras sociedades de socorro mutuo, las cooperativas de ahorro, crédito o consumo, las mutuales o sociedades de beneficencia...

Según Paiva (2004, p.101), entre 1970 y 1980 nace la nueva generación como resultado de las problemáticas que aparecen con la sociedad post-industrial en los países más desarrollados.

- El surgimiento de nuevas crisis de desempleo y la caída de las instituciones tradicionales del Estado de Bienestar para satisfacer demandas ligadas al trabajo y la asistencia a los sectores carenciados. Concretamente, la desaparición del empleo estable, el aumento del trabajo por contrato laboral o directamente sin regulación legal (en “negro”) provocaron la aparición de amplios sectores poblacionales sin ningún tipo de cobertura o resguardo por parte de las instituciones prototípicas del Estado de Bienestar (Obras Sociales, jubilaciones, indemnizaciones por despidos o accidentes de trabajo, etc.).
- La aparición de nuevos sujetos sociales portadores de demandas no tradicionales tales como los movimientos ambientalistas, las minorías étnicas o sexuales o de derechos de género (derechos de la mujer). Se trata de actores y demandas nuevas que no estaban contempladas por las instituciones del Estado de Bienestar, que se focalizaban esencialmente en el trabajador y sus derechos (estabilidad en el empleo, cobertura social, resguardo en el trabajo).

Esta situación de crisis y estas nuevas demandas fueron las propulsoras de las nuevas organizaciones sin ánimo de lucro que, en sus inicios, o bien intentaban suplir las carencias del

Estado o bien se dedicaban a presionar a este para que regulara de manera más eficaz los Derechos Humanos (DDHH).

Una primera acepción para estas nuevas organizaciones sería la aportada por (Paiva, 2004), “el Tercer Sector es el conjunto de instituciones privadas pero no lucrativas que trabajan en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas, ni por el Estado ni por el Mercado”(p. 99).

En su obra la Gestión de la Comunicación en el Tercer Sector, Balas lo define de modo breve y simple como “todo aquello que no es Estado y que no es Privado Mercantil” (Balas, 2011, p.29).

Cabra de Luna (1998) “El tercer sector o sector privado no lucrativo sería el «sector social». Lo formarían entidades que no son gubernamentales ni tienen ánimo de lucro, sino que se proponen acrecentar el bienestar y el bienestar de las personas” (Cortina & Conill, 2009, p. 17).

El Tercer Sector tiene diferentes denominaciones, las más comunes son: Sector No Lucrativo o Sin Fines de lucro, Economía Social o Solidaria, Tercera Vía o Tercer Sector.

Esta variedad de denominaciones viene dada por el enfoque que el autor decida adoptar. Puede decirse que hay dos grandes enfoques que tradicionalmente han estado enfrentados. Según el Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2010) existen el enfoque de la Economía Social (europea continental), que otorga importancia a la dimensión democrática de las organizaciones y el enfoque del Sector No Lucrativo (anglosajón), que por el contrario prioriza la no distribución de beneficios y el voluntariado.

Las entidades se considerarán sin fines de lucro cuando el objetivo de prestar servicios a la colectividad prevalezca por encima del lucro y, las entidades se consideran no lucrativas -siguiendo el principio de no distribución de beneficios- cuando en sus reglas constitutivas tengan prohibido distribuir los beneficios obtenidos entre los propietarios.

Ecologistas en Acción se definiría como organización sin ánimo de lucro por su fin orientado a la consecución de la satisfacción de necesidades sociales y de la justicia social.

El Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2010) identifica al Tercer Sector como Sector No Lucrativo. Así, para pertenecer al Tercer Sector las organizaciones tienen que:

1. Ser iniciativas formalizadas
2. Estar en activo
3. Surgir de la sociedad civil
4. Tener autonomía de gestión e independencia con respecto entidades que no se consideran del tercer sector: administración pública, empresas, cajas de ahorro, partidos políticos y sindicatos
5. Poseer carácter no lucrativo

6. Trabajar por norma general con voluntariado
7. De intervención social en sentido amplio, lo que implica que tienen por finalidad la mejora del entorno social desde campos muy variados: la acción social, la cultura, la cooperación al desarrollo, los derechos humanos, la salud, el ocio y tiempo libre, el empleo, el medioambiente, etc.
8. Desarrollan su actividad en y desde un territorio o varios.

Al ser organizaciones tan diversas, tanto en el tipo de demanda que satisfacen como en el grado, en ocasiones son muy difíciles de categorizar.

Balas (2011) hizo una distinción según su tipología a partir de las características anteriormente nombradas (p. 43):

- Sociedad Civil: Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)
- Economía Social: Cooperativas y Mutualidades
- Asociacionismo Voluntario: Fundaciones y Asociaciones
- Sector no Lucrativo: Empresas sin Ánimo de Lucro (ESAL), Entidades No Lucrativas (ENL) y Entidades de Cooperación

Ecologistas en Acción surge de la libre iniciativa ciudadana y su principal objetivo es su función de transformación social que se basa en la defensa de los intereses colectivos para conseguir un bienestar común. En la situación actual el papel del Tercer Sector es cada vez más importante por su representación de la sociedad civil y por su capacidad de velar por el estado del bien común. Con la realización de campañas se consigue implicar a diversos agentes del sector público y del sector privado con el fin de mejorar problemáticas concretas sociales, medioambientales, culturales, etc (Cabra de Luna & de Lorenzo García, 2005).

Después de las definiciones aportadas, es fácil ver la importancia del trabajo que realizan las entidades del Tercer Sector, como también del beneficio que aportan a la sociedad. Por lo tanto, estas organizaciones son una pieza clave por su labor social básica y por su capacidad también de generar empleo.

En este sentido, Ecologistas en Acción comparte con otras entidades del Tercer sector el objetivo de ocupar un espacio. Cumpliendo una función que ni el mercado privado ni el Estado son capaces de abordar ni satisfacer. Este tipo de organizaciones tiene una naturaleza propia y unas

necesidades específicas de comunicación, tanto con sus miembros (comunicación interna) como con sus públicos y con la sociedad (comunicación externa).

Estas necesidades están viéndose afectadas tras la crisis económica que está atravesando España desde el 2007. Esta recesión afecta tanto a la totalidad del Tercer Sector como a la comunicación interna y externa que este puede realizar. El sector se financia, en gran medida, por subvenciones del sector público, como también de aportaciones del sector privado y de aportaciones de los socios. La crisis al afectar a todos los sectores de la ciudadanía en general, ha reducido en el sector su capacidad de actuación y ha desestabilizado en ocasiones su estructura organizacional. A pesar de esto, la comunicación sigue siendo uno de los pilares centrales en cualquier organización del tercer sector, gracias a la capacidad de hacer visible su labor social al mundo.

2.2 Comunicación en las organizaciones

La comunicación es considerada por la Real Academia de la Lengua Española como la transmisión de señales mediante un código común entre el receptor y el emisor. Este es el concepto clásico y cerrado de un proceso que cada día crece y encuentra nuevas maneras de expandirse.

La comunicación en las organizaciones sigue el mismo patrón: lanzar y recibir mensajes. La manera de comunicar se suele basar en sensibilizar y educar sobre los problemas sociales que cada organización considere más importantes, siendo esta la línea transversal en todas las campañas. Los mensajes son enviados a la sociedad con el objetivo de hacer entender y comprender a los individuos que como seres sociales hemos de avanzar hacia el bien común. La comunicación es una actividad connatural en la vida de la organización, es la forma de aunar todos los elementos de la organización, es un recurso fundamental que hay que gestionar.

Para abordar la gestión de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector, debemos partir del análisis del origen y funcionamiento de los departamentos de comunicación y relaciones públicas en estas entidades (Regadera, Paricio, & González, 2016).

Los primeros departamentos de comunicación surgen como gabinetes de prensa, observándose una evolución del gabinete de prensa al de comunicación (Balas, 2011).

El trabajo que desarrollan las ONG ha penetrado durante las últimas décadas en la conciencia social ciudadana gracias a la tarea desarrollada desde los gabinetes de comunicación. El origen de los gabinetes de comunicación de las ONG españolas se sitúa en los años 90 (García, 2006; González, 2006), son departamentos jóvenes y con poca trayectoria, asunto que influye en los recursos de estos (Regadera, Paricio, & González, 2016).

En las organizaciones la comunicación es fundamental. Es el punto de partida para que las personas se conciencien de las causas que estas defienden.

En el caso de Ecologistas en Acción, al ser considerada una organización de ecologismo social, su apuesta por la comunicación medioambiental es el eje transversal de todos los mensajes.

Balas (2011) también se centra en la importancia de la comunicación externa para este sector: "Las funciones que los expertos atribuyen a la comunicación van desde crear conciencia colectiva y movilizar a la sociedad, pasando por ser un elemento democratizador, hasta tener una misión estratégica." (p. 203)

La comunicación lleva a la sensibilización sobre los objetivos de las asociaciones, así como a desarrollar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la organización (Cutlip & Center, 2001).

Los medios de comunicación son de gran ayuda para dar a conocer las actividades de una organización. Cualquier organización cuida su relación con los medios por las funciones que estos les permiten cumplir (Castillo, 2001, p.244):

- a) Función difusora. Difundir a la sociedad sus propuestas y demandas.
- b) Función movilizadora para la ciudadanía.
- c) Función de cohesión psíquica, con la intención de aunar.
- d) Función de apoyo social, dar imagen del apoyo con el que se cuenta a través de los medios.
- e) Función educativa, presentar informes o materiales instructivos sobre cualquier problemática de la temática de la organización.
- f) Función sensibilizadora, sensibilizar a la sociedad de un tema en cuestión.
- g) Función restrictiva, limitar el acceso mediático cuando se desee.
- h) Función de relaciones públicas, mejorar la imagen y las relaciones del grupo.
- i) Función monopolizadora, convertirse en la organización de referencia en determinadas cuestiones.
- j) Función legitimadora, aparecer en los medios de manera frecuente aporta credibilidad.

Desde el nacimiento de los departamentos de comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro hasta ahora, la manera de comunicar ha ido evolucionando a la par que la manera de comunicar de las empresas comerciales, es decir, intentando adaptarse a las innovaciones tecnológicas utilizando las redes 2.0. La utilización de la planificación estratégica es fundamental en ambas, la diferencia reside en que las organizaciones tienen que comunicar a través de su

identidad corporativa y de sus acciones/campañas con el valor añadido de su misión, visión y valores propios para cumplir con un objetivo social, no con uno comercial como las empresas.

La evolución tecnológica ha hecho imprescindible la adaptación a las nuevas formas de comunicar. Vivimos en la “sociedad red”, en la que la comunicación deviene en modernidad y es casi imprescindible para cualquier tipo de organización (Castells, 2006).

Las organizaciones han descubierto la “ventana abierta al mundo” que supone la web 2.0. Internet ha supuesto una gran oportunidad al permitir un contacto permanente con los principales públicos a unos costes reducidos. Esto ha provocado que las asociaciones estén presentes en la gran cantidad de plataformas que hoy en día existen: web, Redes Sociales, blogs... (Almansa Martínez & Fernández Torres, 2012)

Actualmente, la comunicación en las Redes Sociales es una de las partes más importantes en cualquier organización. Como señala Cebrián Herreros (2008, p. 353):

Con la incorporación de la web 2.0 las comunicaciones interactivas se expanden hacia nuevos modelos de redes sociales. Si en las comunicaciones interactivas anteriores se observaba ya un cambio en los paradigmas tradicionales por el intercambio de papeles de emisores y receptores, con las redes sociales se traslada todo ello a los usos entre los propios usuarios, en cuyos casos nadie se siente como emisor ni receptor, sino como un comunicante de intercambios de mensajes

Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad a la comunicación diaria. Seitel (2002) destaca tres principales características de Internet:

La primera es que permite ofrecer a un gran número de público disperso extensa información sobre las organizaciones y sus proyectos. La segunda es el tiempo real, la inmediatez y la posibilidad de respuesta inmediata. Y la tercera es la posibilidad de la segmentación que supone adecuar el mensaje al público y una mayor efectividad en comunicación.

Conociendo las ventajas que la web 2.0 aporta, es normal que cada vez más asociaciones decidan centrar su comunicación en estas herramientas. Las redes sociales favorecen las prescripciones realizadas libremente por los usuarios, propiciando la participación y el dialogo del público con la organización (Arroyo Almaraz & Baños González, 2013).

Uno de los objetivos más destacados entre gran parte de las entidades del Tercer sector es el de concienciar a la sociedad sobre la causa por la que luchan. Las organizaciones dependen del apoyo de sus socios y de su capacidad para movilizar a las personas. Una buena gestión de la

comunicación interna y externa de la organización puede llevar que esta cumpla con sus objetivos y consiga el apoyo y la movilización de la sociedad a su causa.

2.3 La comunicación interna

Según La Porte (2001), la comunicación permite a los empleados tener presente la misión de la organización y asentar relaciones a corto plazo y confianza a largo plazo. La comunicación interna permite a la organización propagar su cultura para poder integrar los valores, la misión y la filosofía de la organización a sus públicos internos. El autor define la comunicación interna como un:

Tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión (p. 43).

Del Pozo (2004) menciona las habilidades directivas y su eficacia en la comunicación interna.

Un estilo de dirección participativo basado en la confianza y en la comunicación, junto con la construcción de canales formales e informales que permitan compaginar las distintas estructuras empresariales, favorece la eficacia de la comunicación interna en el ámbito empresarial; ya que dirigir, en definitiva es integrar, representar, escuchar, crear equipo (p.262).

Este tipo de comunicación fomenta el espíritu de equipo, desarrolla la atmósfera de trabajo, favorece la circulación de información valiosa, reduce las posibilidades de conflictos, favorece la creatividad y hace que cada empleado sea consciente de su lugar en el conjunto y la aportación que hace a la entidad (La Porte, 2001).

2.3.1 Tipos de comunicación:

Teniendo como base el organigrama de una organización, podemos clasificar la comunicación interna en función de su dirección: ascendente, descendente, horizontal y transversal. "La comunicación interna debe estar organizada a partir de una estructura multidireccional y

multiforme, de tal manera que sea un organismo vertebrador e integrador de la actividad humana” (Villafañe 2008, p. 254).

- Vertical descendente, del vértice a la base. Suele darse en organizaciones de tipo tradicional con aprecio por el elemento jerárquico. La comunicación vertical descendente “debe narrar” a todos los públicos internos la historia económica de la empresa y la historia del colectivo humano que la forma” (Villafañe 2008, p255).
- Vertical ascendente, de la base al vértice. Esta pretende proporcionar a los directivos la retroalimentación que necesitan para tomar decisiones sobre los acontecimientos diarios que se producen en la empresa, aliviar las tensiones de los empleados permitiendo a todos los miembros de la organización compartir información relevante con sus superiores y estimular la participación y el compromiso de los empleados (Del Pozo, 1997).
- Horizontal. Entre empleados situados a la misma altura de la escala de mando. Este tipo de comunicación facilita la coordinación de tareas entre los distintos departamentos, proporciona un medio para compartir información relevante, mejora el desarrollo de la organización y la resolución de problemas de dirección, incrementa la cohesión interna y agiliza los procesos de gestión (Villafañe, 2008).
- Transversal. Abarca todos los niveles jerárquicos de la organización. Dota de un lenguaje común que involucra a la organización con la misión, visión y valores de la empresa. Gestiona de manera participativa (Villafañe, 2008).

Ecologistas en Acción tiene una comunicación horizontal, todas las aportaciones de los miembros de la organización tienen voz y voto en los Consejos Confederales, se valoran y juzgan con independencia de su procedencia.

2.3.2 Públicos receptores

La comunicación interna es de la organización para la organización, por tanto, para generar una buena comunicación interna, es necesario segmentar los públicos:

- Voluntarios: personas que aportan su trabajo sin remuneración alguna, el trabajo de Ecologistas en Acción no sería posible sin su contribución.
- Empleados remunerados: estos son los empleados que reciben retribución económica por su trabajo.

- Donantes/socios: personas que aportan recursos económicos a la organización sin recibir nada a más cambio que el beneficio social derivado de la misión de la entidad.
- Otros públicos internos: aquí se engloban los proveedores y diferentes públicos internos que participan indirectamente en la producción y prestación de servicios.

2.4 La comunicación externa

Según Saladrigas (2006) la comunicación externa es la que la organización establece con los públicos externos, la interrelación de los elementos que constituyen el entorno interno con los del entorno externo.

Para Bartoli (1992) se entiende por comunicación externa el proceso de vehicular la información desde la organización hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación.

En definitiva, se entiende por comunicación externa el tipo de comunicación producida por una organización con el fin de transmitir mensajes específicos a los públicos que no trabajan en ella -los que no participan de forma directa en la organización-.

Bartoli (1992) que establece tres tipos de comunicación externa:

- La comunicación externa operativa. Es la desarrollada de forma diaria en la actividad de la organización. Se realiza con todos los públicos externos: socios, administración pública, “competencia”, etc.
- La comunicación externa estratégica. Esta tiene como finalidad estar al día de todos los movimientos del entorno, los cambios en la legislación, la comunicación de la “competencia”, etc. Es la encargada de marcar el posicionamiento de la organización.
- La comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es la de mostrar a la organización como una institución de referencia, mejorando su imagen mediante la publicidad, la autopromoción, etc.

La comunicación externa no sólo es imprescindible para la sostenibilidad de la misma organización, sino que también favorece poner en la agenda pública los problemas sociales, para que la sociedad tome conciencia de los problemas que le atañen y ponga en práctica las soluciones correspondientes para estos.

En el caso de Ecologistas en Acción, la comunicación externa trata en gran parte problemas medioambientales y de justicia social. De este modo, a cuanta más gente le llegue su comunicación, más fácil será generar nuevas conciencias y estilos de vida más sostenibles.

Ecologistas en Acción, como cualquier organización sin ánimo de lucro realiza comunicación social, pero al mismo tiempo también comunicación corporativa. Por su propia razón de ser tiene una misión, una visión y unos valores que quiere que lleguen a su público para que este entienda la razón de su actividad.

En este caso, la comunicación corporativa se refiere a la identidad de la organización y esta se basa en:

- La misión: hace referencia a la razón de ser, la esencia de la organización, el motivo de para qué existe.
- La visión: Es la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser alcanzable.
- Los valores: son los principios profesionales, cómo se relaciona la organización con el entorno.

Si todas estas coinciden y tienen coherencia, por norma general la imagen de la organización será buena y esto establecerá el posicionamiento en la mente del público. Para que este posicionamiento sea fuerte las organizaciones tienen que tener un valor añadido, un valor diferencial, que las desmarque de la “competencia” - otras organizaciones sociales-.

La existencia de una buena imagen en los públicos, permitirá a la empresa ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la imagen, la empresa existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Si la entidad está en la mente de los públicos existe, si no, no existe (Losada, 2004, p.63).

La comunicación con fines sociales pretende crear un cambio en la sociedad -en sus hábitos o en la manera que esta tiene de “ver su entorno”-. Esto es muy complicado y se necesitan períodos largos para conseguir cambios reales. Un ejemplo sería el hábito de pedir bolsas de plástico en el supermercado. A partir de un cambio en la legislación (aplicación de Información sobre la Ley 22/2011 de 28 julio de residuos y suelos contaminados) y en la experiencia de compra, -los supermercados empezaron a cobrar por las bolsas por imposición del gobierno- los clientes empezaron a llevar bolsas de casa o comprar bolsas reutilizables. En este caso se utilizaron diferentes campañas de concienciación en primer lugar, más adelante estas iban dirigidas al

cambio de actitud de los consumidores y, para finalizar, hacia la realización de la práctica más sostenible.

En la comunicación existe una herramienta de análisis denominada CAP (Conocimiento-Actitud-Práctica); esta se utiliza para estudiar qué tipo de mensajes se han de utilizar para dirigirse a los diferentes públicos de la organización. Su funcionalidad es evaluar el grado de implicación del público con la problemática que el colectivo trata.

Cuando se quiere llegar a un tipo de público que todavía no está concienciado, se tendrán que realizar campañas para aportar conocimientos que consigan concienciación. Sin embargo, si se quiere llegar a otro tipo de público que sí está concienciado, que también tiene una actitud para el cambio pero no está realizando práctica, la organización tendrá que hacer campañas y comunicación para llevar a este público a la práctica.

Más adelante se detallará la función de esta herramienta, su explicación fue utilizada en el grupo de trabajo del Consejo Confederal de Ecologistas en Acción el 11 de marzo del 2017, para introducir la utilidad de la segmentación de los públicos en las organizaciones.

3. El ecologismo y la comunicación en las organizaciones medioambientales

3.1 Los valores ecologistas y la concienciación medioambiental

El desarrollo de la ecología tal y como la entendemos actualmente comenzó a producirse a partir del final de la Segunda Guerra Mundial. Europa y EEUU, principalmente, empezaron a desarrollarse económicamente y ser grandes potencias entre los años 1950 y 1960. Esto llevó consigo que se produjeran los primeros desastres ecológicos importantes (Alcoceba, 2004). La explotación de los recursos naturales, que el entorno proporciona a los individuos, debe ser congruente con las estructuras políticas, económicas, sociales y culturales de la sociedad y diferente en cada población según sus necesidades (Curro, Rivera, Estupiñán & Jiménez, 2016). A partir de estos desastres surgieron los primeros rechazos hacia el modelo de desarrollo económico que el final de la Segunda Guerra Mundial había proporcionado, aumentando la preocupación y la conciencia medioambiental en ciertos grupos de la población (Alcoceba, 2004).

Año tras año los problemas medioambientales crecen afectando a la calidad de vida de las personas y a los recursos naturales que la tierra proporciona a los seres humanos.

“El daño ambiental, antes de ser considerado como tal, atraviesa un proceso de evaluación, filtración y construcción social, que se desarrolla a partir del conocimiento de normas y símbolos sociales, con los cuales los individuos, los grupos sociales y/o comunidades reconocen o ignoran los hechos que están ocurriendo” (Curro, et al 2016, p.11).

Lezama (2008) no se sorprende por la disociación que ocurre entre la relevancia que los especialistas aportan a los deterioros ambientales y la importancia que a estos le concede la ciudadanía y las administraciones públicas (Curro, et al 2016, p. 11).

A pesar de esta disociación, el crecimiento de la conciencia ecológica en la sociedad se ha ido consolidando y organizando en entidades preocupadas por los problemas medioambientales que el sistema de desarrollo actual origina. El movimiento ecologista ha aumentado al conseguir un número mayor de activistas que se muestran a favor de la protección medioambiental y defienden un sistema económico alternativo que ofrezca un desarrollo sostenible para los seres humanos y la tierra (Alcoceba, 2004).

Martínez-Soto (2004) afirma que las respuestas contra el daño ambiental suelen buscar solucionar problemáticas medioambientales y se denominan “comportamientos pro-ambientales”. Los comportamientos pro-ambientales son acciones intencionales y dirigidas que responden a requerimientos sociales e individuales que tienen la finalidad de encauzar adecuadamente las propuestas de intervención ambiental (Curro, et al 2016, p. 12).

Los comportamientos pro-ambientales con sus mensajes y acciones dirigidos por organizaciones sin ánimo de lucro han ido creciendo convirtiéndose en grandes protagonistas sociales.

Actualmente, la viabilidad de muchos proyectos de empresas públicas y privadas requiere de los estudios favorables de impacto ambiental de organizaciones ecologistas/ambientalistas como lo es Ecologistas en Acción.

En los tiempos que corren son frecuentes las protestas y denuncias realizadas por organizaciones de defensa ambiental, estas han conseguido en innumerables ocasiones vencer batallas a empresas y administraciones públicas en conflictos medioambientales (Alcoceba, 2004).

Un ejemplo de cómo las organizaciones trabajan con las Administraciones Públicas sería la cuestión de la protección de los espacios naturales.

Cuando Isabel Bonig la exconsejera de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente de la Generalitat Valenciana durante los años 2011-2015 desprotegió 70.000 hectáreas en el País Valencià de diferentes entornos de espacios protegidos, para promover la economía de la zona, dando vía libre a actividades y negocios hasta el momento no permitidos -campos de tiro, instalaciones hoteleras y de ocio o instalaciones de producción energética-. Ecologistas en Acción del País Valencià interpuso un recurso judicial para el cese de estas acciones y el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana le ha dado la razón en marzo de este mismo año 2017.

A colación, a pesar de que exista una regulación para los espacios naturales -el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN)- para conocer qué actividades se pueden o no realizar en las limitaciones de los parques naturales, en ocasiones ciertos políticos y ciertas políticas, favorecen el incumplimiento de este tipo de ordenamientos y las organizaciones medioambientales actúan para que estas prácticas cesen y se cumpla la ley y las normas de protección de los espacios naturales (Ley 42/2007).

V. R. (13 de marzo del 2017). El TSJ Anula la Gestión de Diez Espacios Naturales por Falta de Protección . *Las Provincias*.

Según la organización ecologista, el mayor incumplimiento era la situación en que quedaron las superficies de la Red Natura 2000 que coinciden con la periferia de los parques naturales: «Obviamente esta norma no respeta los contenidos mínimos que deben exigirse para un decreto como el que estamos examinando». La insuficiencia de medidas protectoras, según Ecologistas en Acción, «es capital, ya que afectan a 43.350 hectáreas, la mayor parte de las cuales se concentran en la sierra de Espadán y en las sierras de Mariola y la Font Roja». Ahora los ecologistas esperan que el Gobierno tome nota y trabaje para regular y proteger estos espacios con unas auténticas normas de gestión. Por otra parte, la asociación señala que otro ejemplo de la política de desregulación de los espacios naturales durante el mandato de la exconsejera Isabel Bonig, es la modificación de los Planes de Ordenación de Recursos Naturales de los parques naturales con la Ley 5/2013, que supuso la práctica desprotección de todas las zonas de amortiguación de impactos de los parques naturales valencianos

Las Administraciones públicas locales, los gobiernos autonómicos y estatales han de aplicar medidas y tomar decisiones sobre el cuidado del medio ambiente. No obstante, también es importante la cooperación de la esfera social, ya que las normas y leyes que se apliquen sobre la protección del medio ambiente afectan a todos los seres humanos (Curro, et al, 2016).

En los últimos años, la implantación social de la ecología ha ido aumentando progresivamente y ha ido ocupando nuevos espacios de interés medioambiental, pero como bien dice Alcoceba (2004).

En ocasiones, las buenas intenciones de los defensores del medio ambiente no se han entendido o no se han sabido transmitir adecuadamente y, en otros casos, el conflicto entre los planteamientos ecologistas y los intereses económicos de determinadas empresas y organizaciones, centrados en la obtención de beneficios a cualquier precio, han supuesto que desde el conjunto de la sociedad no se haya producido una toma de conciencia favorable generalizada hacia las ideas, principios y planteamientos de defensa medioambiental (p. 109).

3.2 La comunicación medioambiental en organizaciones del tercer sector

Distintas organizaciones públicas y privadas realizan esfuerzos para comunicar y educar medioambientalmente, pero en muchas ocasiones la eficacia de estos esfuerzos se ve limitada por diferentes factores. Estos serían: la recurrencia en adoptar modelos de carácter vertical de corte difusionista -como la comunicación mass-mediática poco eficaz- y la carencia de información, una mejora de la información permitiría el mejor funcionamiento y fundamentación en los planes y programas (Curro, et al, 2016).

Para Alcoceba (2004) las limitaciones de la comunicación ambiental son distintas, este autor se centra en la no diferenciación entre los mensajes que las organizaciones lanzan y los que proyectan ciertos grupos políticos extremistas y en el carácter propio de los mensajes, siendo estos demasiado catastrofista de la realidad.

El no entendimiento completo por parte de la sociedad de los postulados ecologistas o la no eficaz transmisión de los valores medioambientales en las organizaciones ambientalistas han producido que los esfuerzos llevados por estos colectivos no han encontrado la respuesta social esperada, lo que ha impedido un avance en el desarrollo de la educación ambiental (Alcoceba, 2004).

La transformación compleja que requiere la problemática ambiental compromete a todos los actores sociales sea cual sea su rango, es decir, a todos los individuos de la sociedad. La comunicación, entendida como la creación de conciencia cívica y la construcción de consensos y herramientas para la participación ciudadana, juega un papel fundamental (Curro, et al, 2016).

La comunicación, como hemos comentado anteriormente, es una herramienta primordial para las organizaciones del tercer sector. El creciente uso de la tecnología, junto al crecimiento de audiencia de Internet y la preocupación cada vez mayor de las Administraciones Públicas y las empresas privadas por la sensibilización medioambiental, lleva a considerar si se están utilizando los mejores mecanismos de comunicación en las organizaciones para informar y hacer partícipe a los usuarios/ciudadanos de los proyectos medioambientales (Ros, 2009).

Castro (1999) citado por Román y Cuesta (2016) define la comunicación ambiental como el desarrollo e intercambio de mensajes y acciones entre diferentes actores públicos y privados para fomentar los conocimientos, actitudes y prácticas en favor del medioambiente y del desarrollo sostenible.

Rekondo (2002), citado por Román y Cuesta (2016, p.7), también ofrece otra definición: La comunicación ambiental es un proceso de interacción social que facilita a la población comprender la función del medio ambiente.

Es cierto que la protección del medio ambiente ha obtenido un gran protagonismo en los últimos años en toda la esfera social -en la comunicación, en la política, en la jurisprudencia-. El cambio climático con sus terribles consecuencias (altas o bajas temperaturas extremas, inundaciones, sequías, etc) advierte a los gobiernos y a las organizaciones del papel tan relevante que esta catástrofe medioambiental debe tener en su agenda (Ros, 2009).

Según Libaert (2012) la comunicación ambiental no está siendo del todo eficiente, no por el contenido que se comunica o los canales donde se transmite, sino por el enfoque global que se le da a la comunicación. El gran problema de la comunicación medioambiental para este autor es la credibilidad. La solución a este ha de resultar del cambio en la percepción del sentido de la comunicación y de sus modos de actuación.

Otro de los obstáculos que se encuentra en la comunicación ambiental es la falta de entendimiento por parte de la sociedad. Según el manual de Pnuma y Futerra (2005) para la producción de campañas públicas efectivas, el uso de tecnicismos supone una barrera para la comunicación. El lenguaje técnico provoca rechazo entre el público si la comprensión no es la adecuada. Como solución, el manual propone someter los mensajes a la opinión del entorno del encargado de comunicación, si estos lo comprenden el mensaje llegará al público, si la comprensión no es la adecuada el mensaje se deberá cambiar.

Castro (2009), citado por Román y Cuesta (2016, p.16), sostiene que la información ambiental debe soportarse en la evidencia científica, pero procurando ser comprensible. Algunos de los problemas de la comunicación ambiental para llegar al público según Castro (2002), citado por Román y Cuesta (2016, p.16), serían: el uso de tecnicismos, el catastrofismo, el enfoque apocalíptico, el enfoque propagandístico, el uso de tópicos, la falta de realismo, la unidireccionalidad de los mensajes y la saturación del contenido.

Castro, (2009) menciona que no es suficiente con iniciar un proceso abierto de información hacia el público, sino que es fundamental posibilitar la realimentación, el feedback... de la sociedad hacia el emisor de la información, recogiendo sugerencias,

denuncias... y posibilitando también la influencia hacia el emisor, en un diálogo social abierto (Román & Cuesta 2016, p.15).

Aparte de los problemas anteriormente mencionados, se ha de resaltar el papel que cumplen los medios de comunicación en la emisión de información ambiental. Los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la construcción social de los problemas ambientales. Las noticias medioambientales se producen por diferentes factores económicos, culturales o políticos, por tanto las cuestiones ambientales se transforman en noticia porque son “atravesadas” por las relaciones sociales que les otorgan sentido. Los procesos productivos del periodismo forman parte de las dinámicas sociales, en ellos intervienen una gran diversidad de actores que pueden contribuir a la construcción de noticias ambientales y su establecimiento en la agenda mediática (González, 2013).

En los medios de comunicación se utiliza por lo general un tratamiento deficiente o erróneo cuando se abordan problemáticas medioambientales. El medio ambiente no tiene un apartado propio, es decir, cuando se presentan noticias sobre ecología, aparecen en secciones como sociedad, en lugar de tener su propia categoría o espacio. En muchas ocasiones se centran en cuestiones más bien superficiales, en lugar de investigar sobre el fondo que realmente acontece en esa noticia. Si se realizara ese cambio, se estaría contribuyendo a la mejora sustantiva de la educación ambiental, y a crear más ciudadanía crítica (Alcoceba, 2004).

Según Alcoceba (2004), existe una tendencia a reducir las cuestiones ambientales únicamente a las noticias sobre denuncias y catástrofes. Este tratamiento catastrofista y alarmista, en muchas ocasiones, ha equiparado los riesgos contrastados con aquellos meramente hipotéticos o inexistentes. Al mismo tiempo, esta visión negativa ofrecida desde los medios ha contribuido a que estos aparezcan ante la opinión pública como los defensores de la naturaleza una vez que el desastre ya se ha producido, llevando a cabo una labor de apaga-fuegos.

Santiago (2008) refuerza la idea anterior afirmando que los medios realizan una escasa función formativa por obviar las causas de los problemas medioambientales y que esto fomenta que los espectadores adopten una actitud pasiva e indiferente hacia el medio ambiente.

Los Medios de Comunicación de Masas (MCM) han de comprender que su función también es crear estados de opinión favorables, al margen de las problemáticas o catástrofes

medioambientales. El periodismo tiene que formar e informar a las audiencias para prever e impedir el deterioro de la naturaleza y el entorno (Alcoceba, 2004).

Teniendo en cuenta los problemas que plantea la actual comunicación medioambiental para llegar al público, y la poca ayuda recibida por el tratamiento de las noticias medioambientales por parte de los medios de comunicación de masas, es importante exponer las posibles líneas de acción que han de seguir las organizaciones medioambientales en su comunicación para que esta sea más eficiente.

Las organizaciones medioambientales son las responsables de promover cambios en los comportamientos de la sociedad hacia la sostenibilidad (Castro, 2002), en el contexto de un mundo con sobreabundancia de información, estas han de ofrecer una comunicación de calidad, que aporte credibilidad y que además otorgue un valor añadido que diferencie a cada entidad del resto (Alcoceba, 2004).

En primer lugar, la comunicación medioambiental ha de ser participativa. La comunicación ya no funciona como un proceso unidireccional, el público ahora ya no es pasivo, sino que es capaz de enviar mensajes que se han de escuchar y responder, es un público activo que se ha de tener en cuenta. En segundo lugar, es primordial que no se entienda la comunicación medioambiental como un acto a corto plazo, ya que crear conciencia, cambiar actitudes y crear nuevas prácticas requiere de períodos de tiempo largos. El público objetivo se ha de segmentar según el grado de conocimiento de la causa que se pretende defender y la comunicación se ha de adaptar a los mismos ritmos que el público. “La comunicación vive en la urgencia permanente y el desarrollo sostenible en el largo tiempo de las generaciones futuras” (Libaert, 2012, p.123).

Este nuevo público activo se denomina *prosumer* -productor + consumidor-, los usuarios adquieren actualmente mayor protagonismo que nunca por su capacidad de relacionarse con la marca, ahora tienen voz. El posicionamiento de la organización ya no solo depende de la comunicación producida por la misma, sino de las aportaciones y valoraciones que los usuarios -seguidores o detractores- realicen en las Redes Sociales o plataformas relacionadas.

Las estrategias de comunicación son el pilar fundamental por el que han de sustentarse todas las campañas y acciones comunicativas. Toda la comunicación tiene que estar planificada y segmentada por públicos. Además, ya no basta con los medios convencionales -televisión, radio y prensa-, Internet se ha convertido en la mayor herramienta para la información y la concienciación

de las organizaciones medioambientales (Ros, 2009). Los *prosumers* buscan organizaciones que respondan a sus inquietudes, que les hagan sentirse protagonistas y para esto se necesita una buena planificación. La planificación estratégica estudia la situación de la organización y del entorno, explora el público objetivo de la organización, establece objetivos principales y secundarios alcanzables según el problema comunicacional a resolver, define las acciones, mensajes y los canales, midiendo también los resultados. Es decir, la planificación estratégica es esencial para dar respuesta a las nuevas demandas que este nuevo público solicita.

Para concretar, el Plan de Comunicación es una herramienta estratégica que guía los procesos y acciones de comunicación de una organización en un tiempo determinado. Su función es generar un proceso de participación con sus públicos objetivo y orientar las acciones de comunicación a la consecución de los objetivos. El Plan de Comunicación define las grandes líneas de actuación de la organización y responde a las siguientes preguntas: qué comunicar, a quién, por qué, para qué, dónde, cuándo, cómo, con qué medios.

Si las acciones comunicativas tienen una coherencia completa, el público objetivo retiene mejor el posicionamiento de la organización. La necesidad de establecer un línea estratégica central en todas sus acciones comunicativas, es la razón principal por la que Ecologistas en Acción ha decidido realizar el Plan de Comunicación.

Según De Andrés (2016), en la Guía para la Elaboración de un Plan de Comunicación con Fines Sociales /solidarios, todo Plan de Comunicación ha de seguir las siguientes fases:

1. Tener un nombre: tiene que definir el tema, la campaña, la organización, el ámbito y la temporalidad que abarca y ha de ser aprobado y firmado por la organización, generando así un proceso de responsabilidad en su cumplimiento.
2. Contar con un marco normativo y unos principios éticos.
3. Describir la identidad corporativa de la organización: la misión, visión y valores, logotipo, las aplicaciones según soportes y medios, etc.
4. Documentar e investigar todo el Plan. Se ha de generar una síntesis significativa a partir de la documentación que dé orientación y pautas.
5. Estudiar el diagnóstico. Conocer la organización, la competencia, el entorno, los públicos...
6. Identificar el problema: a partir de la documentación, la investigación y el diagnóstico se tendrá información suficiente para replantear o redefinir el problema. Buena parte de los

problemas sociales suelen tener en su base un problema de comunicación. Un buen diagnóstico consiste en identificar el problema para proponer la mejor solución.

7. Definir los objetivos: los objetivos son la referencia para la medición de la eficacia de una campaña. Son múltiples, pero están ordenados jerárquicamente. Se trata de traducir los objetivos de la organización a objetivos comunicacionales. Los objetivos pueden ser: operativos, sistémicos, procesuales, competencias a desarrollar, logros esperados, etc.
8. Definir los públicos: el público es el principal objetivo, el fin mismo de la comunicación. Definir públicos implica: segmentar, describir, localizar y cuantificar. Se suele recurrir a diferentes criterios de segmentación (edad, lugar de residencia, estilos de vida,...). Definir una pluralidad de públicos ayudará a dirigir una comunicación de manera más personalizada y que contemple una visión plural. La localización de los públicos desde el criterio de los intereses de la organización ha dado el concepto de grupos de interés o *stakeholders*.
9. Definir la estrategia: las matrices DAFO generan modelos de actuación estratégica en función de su diagnóstico. Existen estrategias ofensivas (basadas en fortalezas y oportunidades) o defensivas (basadas en paliar las amenazas y debilidades). También se encuentran: estrategia de marca, estrategias de medios, estrategias creativas, estrategias de alianza o estrategias digitales.
10. Elección de medios: medios propios, medios convencionales, búsqueda de *publicity*.
11. Calendario y presupuesto: es necesario crear un cronograma de actuación de la campaña, así como presupuestar cada acción y contratación necesaria. El presupuesto ha de desglosarse por partidas, ajustarlo solicitando presupuestos a los servicios de proveedores.
12. Evaluación: evaluar supone medir el grado de consecución de los objetivos, por eso es importante que los objetivos sean medibles. Se evalúa estableciendo indicadores, existen indicadores cuantitativos y objetivos. Se evalúa para actuar con responsabilidad, aprender y comprender, reconocer (el éxito o el error), corregir, evitar la incertidumbre, superar la situación de partida.

Una vez conocidos los mayores fallos que se suelen cometer en la comunicación ambiental según diferentes autores, y presentadas las pautas que se han de seguir para realizar la comunicación de manera más eficiente, se puede concluir que las organizaciones medioambientales han de cambiar su forma convencional, unidireccional, catastrofista y técnica de comunicar, por una nueva forma de comunicación, más cercana a la web 3.0, ofreciendo participación y diálogo a sus

públicos, siendo transparentes, constantes y coherentes en todos sus comunicados y con su razón de ser.

Este marco teórico muestra pues los errores más comunes en la comunicación ambiental, así como las pautas a seguir para solucionarlos. Es el prototipo ideal hacia el que la comunicación en las organizaciones medioambientales se debe aproximar. Las pautas propuestas pretenden facilitar el diálogo y la participación como elementos clave para transformar el modelo convencional de comunicación utilizado actualmente. Sobre esta base teórica desarrollada por De Andrés (2016) se plantea en los siguientes apartados el Plan de Comunicación de Ecologistas en Acción.

Para elaborar el Plan de Comunicación es necesario conocer el público objetivo al que la organización se quiere dirigir. Ecologistas en Acción, al considerarse una organización medioambiental en busca de la justicia social tiene un público muy amplio.

En este trabajo se pretenden abordar las diferentes percepciones de la ciudadanía hacia los problemas medioambientales para acercar al colectivo la realidad del público al que se van a dirigir.

4. La percepción ciudadana de la problemática ambiental

El cambio climático en la cumbre de París ha llegado a proclamarse como el problema medioambiental más grave, en este momento. Muchas organizaciones medioambientales se han hecho eco de los efectos y las causas de este desastre medioambiental y están realizando campañas medioambientales de concienciación para ofrecer alternativas a los ciudadanos. Pero, ¿y los ciudadanos? ¿Qué consideraciones tienen sobre los problemas medioambientales?

Las preguntas que a continuación se muestran son las consideradas más relevantes para conocer la conciencia, la actitud y la práctica de los ciudadanos españoles con el medio ambiente. Los estudios analizados son los del CIS nº 2.590 del año 2005, el 2.837 del año 2010, el informe Ciudadanía y conciencia medioambiental en España, (Valencia, Arias & Vázquez, 2010) y el estudio 3.159 del año 2016.

4.1 Consideraciones hacia las problemáticas ambientales

Pregunta 1.

Tabla extraída de los resultados del informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España, (Valencia, et al, 2010) del CIS opiniones y actitudes del año 2010.

La pregunta era la siguiente, ¿Cuáles según usted son los dos problemas más importantes, relacionados con el medioambiente, en...?

Tabla 2. Comparación entre los años 1996 y 2005 realizada en el informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España del CIS opiniones y actitudes del año 2010. La pregunta planteada es: *¿Cuáles según usted son los problemas más importantes relacionados con el medio ambiente?*

	Pueblo o ciudad		España		Mundo	
	1996	2005	1996	2005	1996	2005
Contaminación en general	18,2	16,5	23,3	23,1	21,4	22,9
Ruidos, contaminación acústica	9,1	8,8	2,5	3,3		1
El tráfico, excesivo número de coches	13,7	14,9	9	14,5		7,4
Contaminación industrial	6,6	13,8	12,1	20	10,3	17,1
Contaminación de las aguas (ríos, mar)	7,2	7,1	8,9	12,1	6,6	6
Suciedad, falta de limpieza (calles, basuras, perros, etc.)	21,9	17,1	6,7	5,3		1,6
Centrales nucleares, pruebas nucleares	0,5	1,4	2,5	3,1	13,5	4,8
Falta de educación medio ambiental	2,6	5,3	4,2	5,7	3,2	3,3
Incendios	5	1,8	19,8	9,3		2,5
Sequía. Falta de agua	2,4	2,8	8,1	5,3		2,3
Desertización, deforestación	2	1,1	5,4	2,5		2,7
Ausencia de zonas verdes. Falta de cuidado de zonas verdes	7	4,8	2,6	2,4		0,8
Falta de equipamiento: contenedores, papeleras, etc.	2,8	14,1	1,1	6,6		2,4
Efecto invernadero		1,2		3,3	11,4	19
La construcción excesiva		2,5		1		0,5
La calidad del agua		2,8		2,8		2,7
Desaparición de especies		0,6		1,2		1,7
La tala de árboles		1,3		1,9		6
La pérdida de tierras de cultivo		1		0,6		0,2
La construcción en espacios naturales		1		0,9		0,3
La contaminación lumínica		0,3		0,2		0
La falta de energías limpias		0,2		0,8		0,4
Deforestación, desaparición de zonas naturales y especies animales					13,7	
Otras respuestas	4,2	2,3	3,5	1,5	10	4,4
Ninguno	2,8	3,4	0,1	0,1	0	0
NS	24	14,9	24,1	19,2	32,3	24,2
NC	1,4	1,9	1,7	0,8	2,3	2,2
TOTAL	2.489	2.490	2.489	2.490	2.489	2.490

Pregunta: *¿Y cuáles, según Ud., son los dos problemas más importantes, relacionados con el medio ambiente, en...?*

*Fuente: Informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España, (Valencia, et al, 2010) del CIS opiniones y actitudes del año 2010.

La tabla muestra la comparativa entre los estudios de Ecología y Medio Ambiente (I) de 1996 y la de Ecología y Medio Ambiente (II) de 2005.

Podemos dividir los problemas según el territorio que los aborda:

- Problemas medioambientales locales. En 1996 el problema principal fue la suciedad y la falta de limpieza en las calles con 21,9%, seguido de la contaminación 18,2% y el tráfico. En el 2005 los resultados fueron bastante parecidos, la suciedad en primer lugar con un 17,1%, seguida de la contaminación atmosférica con un 16,5% y el tráfico con 14,9%.

Esto muestra que la percepción de los problemas medioambientales locales se mantiene durante el tiempo. En 1996 el efecto invernadero no suponía un problema para los ciudadanos en su ámbito local, cosa que cambió en el 2005 aumentando el porcentaje a un 1,2%. Cuando se trata de problemas que afectan a la Tierra en su generalidad los ciudadanos los consideran lejanos.

- Problemas medioambientales nacionales. En 1996, en primer lugar encontramos la contaminación general 23,3%, los incendios forestales 19,8% y la contaminación industrial 12,1%. En 2005 es similar, situando la contaminación atmosférica general en el primer lugar 23,1%, seguida de la contaminación industrial 20% que asciende del 3º al 2º lugar y el tráfico con casi el 15%, quedando los incendios en 4º lugar.

Es inevitable pensar que los valores medioambientales se asocian al momento preciso en el que se realiza la encuesta, es decir, si en España se realizó la encuesta en un período sin incendios, es normal que esta preocupación baje. En España el efecto invernadero, causante del aumento de temperatura terrestre y una de las principales causas del cambio climático, sigue sin aparecer entre los problemas más destacados en el 1996 y en el 2005 queda en las últimas posiciones con un 3,3%.

- Problemas medioambientales globales. En el año 1996, la contaminación ambiental aparece como el principal problema con el 21,4%, la deforestación, la desaparición de zonas naturales y especies animales en segundo lugar con un 13,7% y en tercero las centrales nucleares con un 13%. Es posible que para que las centrales nucleares aparezcan como problema mundial medioambiental en aquel año existiera todavía el recuerdo del accidente nuclear de Chernobyl que tanta cobertura mediática tuvo. En 2005 la contaminación atmosférica sigue en la primera posición con el 23%, seguida del efecto invernadero con un 19% y estando muy de cerca también la contaminación industrial con un 17,1%.

Por primera vez aparece el efecto invernadero como uno de los primeros problemas ambientales para los ciudadanos.

El "NS/NC" destaca en ambos años y en las tres preguntas de los cuestionarios. Los valores del ecologismo han ido impregnado a la sociedad a partir de que los valores de la modernidad

cambiaran. En la pregunta similar que se realizó en el estudio del CIS 2.837 del año 2010 “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? la cantidad de respuestas de ns/nc se reduce significativamente al 3,1%. La conciencia medioambiental y el afán por el conservacionismo ambiental han crecido en cierta medida en los últimos años.

4.2 Preocupación por el medio ambiente

Pregunta 2.

Tablas de resultados extraídas de los estudios 2.590 del año 2005, del estudio 2.837 del año 2010 y del estudio 3.159 de noviembre del 2016.

La pregunta en 2005 era “En una escala de 0 al 10 en la que cero significaría no está nada preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?”

Estudio 2.590 del año 2005.

Tabla 3. Pregunta 27 del estudio 2.590 del año 2005. En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

Pregunta 27

En una escala de 0 a 10, en la que el 0 significa que no está Ud. nada preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

Nada preocupado	0,3
1	0,5
2	1,0
3	2,1
4	2,8
5	14,9
6	18,5
7	23,5
8	18,6
9	6,3
Muy preocupado	9,3
N.S.	1,7
N.C.	0,6
(N)	(2.490)
Media	6,84
Desviación típica	1,80
(N)	(2.433)

*Fuente: Estudio del CIS 2.590 del año 2005

En cambio en el 2010, en el estudio 2.837, cambió a la siguiente, ¿En qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que esta muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

Tabla 4. Pregunta 6 del estudio 2.837 del año 2010. ¿En qué medida está ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que esta muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

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)

*Fuente: Estudio del CIS 2.837 del año 2010

Y en el estudio 3.159 de noviembre del 2016 fue: Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

Tabla 5. Pregunta 11 del estudio 3.159 del año 2016. Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

Pregunta 11

Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

Sienten interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	14,8
Aunque están interesados/as, no están suficientemente preocupados/as por los problemas del medio ambiente	46,3
Tienen muy poco interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	35,0
N.S.	3,7
N.C.	0,2
(N)	(2.487)

*Fuente: Estudio del CIS 3.159 del año 2016

En este caso, los “no sabe no contesta” prácticamente desaparecen y los ciudadanos toman una respuesta más crítica. En el año 2005, siendo 10 la preocupación máxima medioambiental y 1 la mínima, los porcentajes más destacados se encuentran en la puntuación 6, 7, 8 ocupando estos más de un 60% del total. Siguiendo estos porcentajes se podría considerar que la población española se encuentra preocupada por el medio ambiente por lo tanto, que es un valor que en la sociedad ya se encontraba. En 2010 la situación mejora respecto a la preocupación medioambiental ya que los preocupados y los muy preocupados aumentan hasta el 66%, aunque también hay que añadir que la escala cambia de (0 a 5) por tanto el rango de elección de la pregunta es menor. En el año 2016 la pregunta ya no es cuantificable y simplemente se divide en tres posibles respuestas junto con el NS/NC. Esta también cambia, ya que en los años anteriores se pregunta por el interés

de el mismo que realiza la pregunta y ahora por el interés de la población en general. De este modo vemos que el porcentaje de interesados por el medio ambiente baja de manera acentuada y que, según los ciudadanos, lo que predomina en la sociedad son los no suficientemente preocupados o los que tienen muy poco interés.

Para que la información sea más completa, hemos querido comparar la preocupación medioambiental de los ciudadanos en diferentes edades, ya que la percepción y conciencia ambiental tiene relación con la experiencia vital de la persona y con la educación que recibe.

En el estudio 2.590 del 2005

Tabla 6. Pregunta 27 del estudio 2.590 del 2005, comparativa por edades. *En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?*

Pregunta 27

En una escala de 0 a 10, en la que el 0 significa que no está Ud. nada preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

	Edad de la persona entrevistada						TOTAL
	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años	
Nada preocupado	0,3	-	0,2	-	-	-	1,2
1	0,5	0,3	0,2	0,4	-	-	1,6
2	1,0	0,9	0,6	-	0,8	0,3	2,9
3	2,1	1,9	1,8	1,3	2,1	1,6	3,5
4	2,8	3,5	2,2	1,7	2,6	3,6	3,5
5	14,9	14,2	15,4	12,1	12,7	16,1	18,5
6	18,5	22,6	17,4	17,8	18,3	17,7	18,1
7	23,5	29,9	25,6	25,7	21,4	23,6	16,7
8	18,6	17,9	18,8	22,5	20,7	20,0	13,0
9	6,3	4,4	8,0	5,5	8,8	6,6	4,7
Muy preocupado	9,3	4,1	9,2	12,3	12,1	9,8	7,3
N.S.	1,7	-	-	0,2	0,3	0,3	7,7
N.C.	0,6	0,3	0,6	0,4	0,3	0,3	1,4
(N)	(2.490)	(318)	(500)	(471)	(387)	(305)	(509)
Media	6,84	6,63	6,95	7,16	7,11	6,94	6,25
Desviación típica	1,80	1,54	1,72	1,65	1,76	1,69	2,14
(N)	(2.433)	(317)	(497)	(468)	(385)	(303)	(463)

*Fuente: Estudio del CIS 2.590 del año 2005

En el 2010, en el estudio 2.837

Tabla 7. Pregunta 6 del estudio 2.837 del año 2010, comparativa por edades. ¿En qué medida está ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que esta muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

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.?

		No está nada preocupado/a (1)	(2)	(3)	(4)	Está muy preocupado/a (5)	N.S.	N.C.	TOTAL
65 y más años (<=1945)	%	9.5	9.5	25.1	31.9	21.9	1.5	0.5	100.0
	(N)	(52)	(52)	(137)	(174)	(119)	(8)	(2)	(547)
De 55 a 64 años (1946-1955)	%	0.3	6.6	23.7	40.7	28.4	0.3	.	100.0
	(N)	(0)	(22)	(82)	(141)	(98)	(1)	.	(346)
De 45 a 54 años (1956-1965)	%	0.8	6.6	23.6	42.8	25.7	.	0.5	100.0
	(N)	(3)	(31)	(114)	(207)	(125)	.	(2)	(485)
De 35 a 44 años (1966-1975)	%	1.1	3.4	23.5	40.3	31.5	0.2	.	100.0
	(N)	(5)	(17)	(119)	(204)	(159)	(1)	.	(507)
De 25 a 34 años (1976-1985)	%	2.1	5.5	22.6	41.4	28.4	.	.	100.0
	(N)	(9)	(24)	(101)	(185)	(127)	.	.	(449)
De 18 a 24 años (1992-1996)	%	1.7	7.8	33.2	40.9	16.4	.	.	100.0
	(N)	(3)	(16)	(71)	(87)	(35)	.	.	(214)
N.C.	%	20.0	8.6	51.0	9.4	11.0	.	.	100.0
	(N)	(1)	(0)	(4)	(0)	(1)	.	.	(9)
TOTAL	%	3.0	6.5	24.7	39.2	26.0	0.4	0.2	100.0
	(N)	(77)	(166)	(631)	(1002)	(666)	(10)	(5)	(2560)

*Fuente: Estudio del CIS 2.837 del año 2010

En el estudio 3.159 de noviembre del 2016**Tabla 8. Pregunta 11 del estudio 3.159 del año 2016, comparativa por edades. Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?****Pregunta 11**

Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

	Edad de la persona entrevistada						
	TOTAL	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
Sienten interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	14,8	9,4	9,1	11,0	17,7	16,9	19,6
Aunque están interesados/as, no están suficientemente preocupados/as por los problemas del medio ambiente	46,3	50,7	48,2	49,8	47,0	48,3	39,0
Tienen muy poco interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	35,0	39,9	40,2	38,2	33,0	31,9	31,2
N.S.	3,7	-	2,0	0,8	2,4	2,9	10,0
N.C.	0,2	-	0,6	0,2	-	-	0,2
(N)	(2.487)	(203)	(353)	(490)	(464)	(385)	(592)

*Fuente: Estudio del CIS 3.159 del año 2016

En estudio 2.590 del 2005 el rango de edad que más se preocupa por el medio ambiente es de los 35 a los 54, ya que son los que más puntúan su preocupación entre 8 y 10 sobre 10 (siendo 10 los más preocupados y 1 los menos). A estos los siguen los de 45 a 54 y los de 35 a 44. Los jóvenes y los ancianos son los menos concienciados en este caso ya que su puntuación es menor. Del análisis de estas cifras se pueden realizar varias interpretaciones, puede que el sistema educativo no este educando lo suficiente en valores medioambientales, puede que los jóvenes al no tener las necesidades "básicas" totalmente cubiertas (independencia económica, vivienda fuera del domicilio familiar, trabajo estable, pareja estable) tengan otro tipo de prioridades respecto a la jerarquización de las preocupaciones. También, respecto a los porcentajes de la 3ª edad se podría llegar a la misma interpretación, cuando sus preocupaciones son más a cerca de la economía o la salud, los otros temas se relegan a posiciones más bajas, siendo el medio ambiente uno de los más afectados en los *rankings*.

En el 2010 en el estudio 2.837, las puntuaciones funcionan de manera diferente siendo 1 nada preocupado y 5 muy preocupado. En este caso la preocupación ambiental asciende de manera significativa en todos los rangos de edad y sumando los porcentajes de los que están preocupados (4) o muy preocupados (5) todos los rangos de edad superan el 50% del total de los encuestados, siendo la tercera edad todavía la que menos concienciada se encuentra y los más preocupados siguen siendo los de la edad comprendida entre 35 y 44. Los jóvenes 5 años después demuestran que la preocupación y concienciación hacia el medio ambiente está creciendo.

En el 2016 los jóvenes son los más críticos con la sociedad al considerar que un 40% no tiene ningún interés por el medio ambiente. La tercera edad al contrario, relaciona a la sociedad más interés y preocupación por el medio ambiente que el resto de edades encuestadas, a pesar de que en los resultados del CIS analizados anteriormente ellos son los menos preocupados.

4.3 Necesidad de la conservación medioambiental

Pregunta 3.

Tablas de resultados extraídas de los estudios 2.590 del año 2005, del estudio 2.837 del año 2010 y del estudio 3.159 de noviembre del 2016.

La **pregunta número 21 del estudio 2.590** era la siguiente: ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 9. Pregunta número 21 del estudio 2.590 del año 2005 ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Pregunta 21

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	58,9
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	21,2
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los ciudadanos	12,2
N.S.	6,0
N.C.	1,7
(N)	(2.490)

*Fuente: Estudio estudio 2.590 del año 2005

Y en el caso **del estudio 2.837 del año 2010** la pregunta es exactamente igual.

Tabla 10. Pregunta 27 del estudio 2.837 del año 2010. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

PREGUNTA 27

Ahora me gustaría saber cuál de las frases siguientes expresa mejor su opinión.

	%	(N)
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	35.3	(904)
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	33.3	(851)
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	26.5	(678)
N.S.	2.5	(64)
N.C.	2.4	(60)
TOTAL	100.0	(2560)

*Fuente: Estudio 2.837 del año 2010

Como también es el caso en el **estudio 3.159 de noviembre del 2016**, que la pregunta se repite.

Tabla 11. Pregunta 12 del estudio 3.159 de noviembre del 2016. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Pregunta 12

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	46,0
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	28,4
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	22,8
N.S.	2,1
N.C.	0,6
(N)	(2.487)

*Fuente: Estudio 3.159 de noviembre del 2016

En 2005, en un escenario donde todavía no existía crisis y donde España se encontraba en el auge económico con la burbuja inmobiliaria, casi un 60% de la población se sentía identificado con la afirmación “hay que defender y conservar el medio ambiente por encima de todo”. En la encuesta se planteaba que si el medio ambiente tenía que ser una prioridad, aunque esto supusiera grandes costes, y la gran masa respondió que sí, siendo solamente un 12,2% los que respondieron que solo protegerían el medio ambiente si esto no supusiera ningún coste adicional para los ciudadanos.

En 2010, con un escenario económico completamente diferente, el porcentaje de personas que consideran que el medio ambiente se tiene que proteger a pesar de que esto suponga un gran coste baja al 35.3%, igualándose con la población que considera que el medio ambiente sí se ha de proteger, pero si el coste para esto no es elevado, con un 33,3%, en cambio, el número de encuestados que piensa que para esta defensa no se ha de invertir ningún capital aumenta hasta el 26,5%, más del 50% respecto a 9 años atrás y cabría preguntar ¿qué se ha hecho mal?. Puede que al estar inmersos en el sistema capitalista productivo, el auge de la globalización, un proceso de industrialización todavía patente, el ser humano relegue las preocupaciones medioambientales a “una cosa más”, -existe, me preocupo, pero que no me cueste dinero-.

Según queda expuesto en estas tablas de los estudios del CIS, la preocupación medioambiental disminuye cuando con esta se comparan los intereses económicos de los ciudadanos si estos se encuentran en un periodo de recesión económica. Ya que en el estudio 3.159 de noviembre del 2016, con un país más o menos recuperado de la crisis, la respuesta “la defensa del medio ambiente aunque suponga costes...” crece y se sitúa a 11 puntos por encima del año 2010.

También hay que destacar que esta sigue siendo bastante menor a las cifras dadas en 2005, situándose 12 puntos por debajo de este año. Pero se puede observar que después de la recesión económica la protección medioambiental ha crecido.

El valor del ecologismo todavía no se había arraigado en la sociedad del 2010, pero en el 2016 los valores postmaterialistas se han abierto paso creando una ciudadanía cada vez más concienciada.

Para que la información sea más completa, en esta pregunta también hemos querido comparar la preocupación medioambiental de los ciudadanos en diferentes edades.

En el año **2005**, en el estudio del CIS 2.590 encontramos

Tabla 12. Pregunta 21 en el estudio del CIS 2.590, comparativa por edades. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Pregunta 21

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

	TOTAL	Edad de la persona entrevistada					
		De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	58,9	65,4	69,6	63,9	59,9	55,1	41,3
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	21,2	20,8	16,0	19,7	22,7	25,2	24,2
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los ciudadanos	12,2	7,9	10,4	12,1	12,4	13,4	16,1
N.S.	6,0	4,7	2,4	2,1	4,4	4,3	16,1
N.C.	1,7	1,3	1,6	2,1	0,5	2,0	2,4
(N)	(2.490)	(318)	(500)	(471)	(387)	(305)	(509)

*Fuente: El estudio del CIS 2.590 del año 2005

Respecto a las diferentes edades que responden esta pregunta cabe destacar cómo en 2005 los ciudadanos entre 35 y 44 años vuelven a representar el porcentaje más alto en la defensa medioambiental. En 2005 el 69,6% de estos consideraban que la defensa del medio ambiente era fundamental por encima de los costes. Destaca también el porcentaje de los jóvenes, ya que los siguen de muy de cerca con un 65,4% y también, de nuevo las personas de la 3ª edad son las menos favorables con esta medida con un 41,3%. También sobresalen los bajos porcentajes de entre todas las edades que se sienten identificados con la afirmación de que la defensa del medio ambiente no puede suponer ningún coste para el ciudadano. Esta en su porcentaje mayor, se lleva un 16,1% del total de las persona de la 3ª edad y en las demás edades no supera el 14%.

En el estudio 2.837 del 2010

Tabla 13. Pregunta 27 en el estudio 2.837 del 2010, comparativa por edades ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

PREGUNTA 27		Ahora me gustaría saber cuál de las frases siguientes expresa mejor su opinión.						
		La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	N.S.	N.C.	TOTAL	
65 y más años (<=1945)	%	19.2	40.1	29.8	7.6	3.2	100.0	
	(N)	(105)	(219)	(163)	(41)	(17)	(547)	
De 55 a 64 años (1946-1955)	%	35.0	32.8	28.8	2.1	1.5	100.0	
	(N)	(121)	(113)	(99)	(7)	(5)	(348)	
De 45 a 54 años (1956-1965)	%	42.8	28.9	24.0	1.2	3.1	100.0	
	(N)	(208)	(140)	(118)	(5)	(15)	(485)	
De 35 a 44 años (1966-1975)	%	43.7	30.5	23.0	0.8	2.0	100.0	
	(N)	(221)	(154)	(118)	(3)	(10)	(507)	
De 25 a 34 años (1976-1985)	%	37.4	34.9	25.5	0.6	1.8	100.0	
	(N)	(167)	(158)	(114)	(2)	(7)	(449)	
De 18 a 24 años (1986-1995)	%	36.6	29.6	30.9	0.4	2.4	100.0	
	(N)	(78)	(83)	(88)	(0)	(5)	(214)	
N.C.	%	20.4	34.5	29.7	15.4	.	100.0	
	(N)	(1)	(3)	(2)	(1)	.	(9)	
TOTAL	%	35.3	33.3	28.5	2.5	2.4	100.0	
	(N)	(904)	(851)	(878)	(84)	(80)	(2560)	

*Fuente: Estudio 2.837 del 2010

En el estudio 2.837 del 2010 la situación cambia bastante, aunque los ciudadanos que encabezan la respuesta de defender el medio ambiente por encima de los costes, siguen siendo los de la edad comprendida entre los 35 y los 44 años. Este porcentaje baja hasta el 43,7%, más de 20 puntos, y ya no son los más jóvenes los que le siguen, sino que estos se colocan entre los últimos con un 36,6%. Sólo se encuentran con un porcentaje inferior los mayores de 55 años. No solamente destaca cómo el porcentaje de las personas que serían capaces de invertir capital en la defensa del medio ambiente baja, sino que la afirmación de que la defensa del medio ambiente no suponga ningún coste para los ciudadanos también sube de manera significativa en estos 5 años, de un 6,1% en su máximo exponente en el 2005, sube casi al doble con un 30,9% en 2010 y lo más destacable es que este porcentaje corresponde a los jóvenes, por primera vez no son las personas de la 3º edad los que menos sacrificios están dispuestos a hacer por el medio ambiente.

Y en el estudio 3159 de noviembre del 2016.

Tabla 14. Pregunta 12 en el estudio 3159 del 2016, comparativa por edades ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Pregunta 12

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

	TOTAL	Edad de la persona entrevistada					
		De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	46,0	52,7	54,1	50,4	48,9	44,9	33,8
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	28,4	28,1	25,8	30,8	25,6	32,2	27,9
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	22,8	17,2	18,1	17,3	24,4	20,8	32,1
N.S.	2,1	0,5	1,4	1,2	1,1	1,8	4,7
N.C.	0,6	1,5	0,6	0,2	-	0,3	1,5
(N)	(2.487)	(203)	(353)	(490)	(464)	(385)	(592)

*Fuente: Estudio 3159 de noviembre del 2016.

En este año sorprende el aumento de la implicación de los jóvenes en la conservación del medio ambiente, siendo los de las edades comprendidas entre 18 y 34 los más defensores con porcentajes más altos del 50%. Los jóvenes también son los que menos apuestan por la última respuesta, ofreciendo a la protección bajo ningún coste solamente un 17,2%. La tercera edad en esta pregunta sigue encabezando los *rankings* de mayor porcentaje de personas que no quieren que la defensa del medio ambiente suponga un coste, con un 32,1% y también el menor porcentaje en que la defensa es necesaria cueste lo que cueste un 33,8%.

Podría afirmarse que la conciencia medioambiental de los españoles se caracteriza por su debilidad. De hecho, si consideramos al ciudadano ecológico como aquel en quien concurren no sólo el cumplimiento de las obligaciones legales ambientales, sino también un cierto número de virtudes morales y disposiciones prácticas hacia el entorno, puede afirmarse que el ciudadano ecológico español —todavía— no existe (Valencia, et al, 2010).

Como hemos visto en las preguntas analizadas, la conciencia ambiental ha ido aumentando paulatinamente como también han ido cambiando los valores de nuestra sociedad en el proceso de modernización. Según muestra el informe de Ciudadanía y Conciencia Medioambiental en España (Valencia, et al, 2010), este tipo de concienciación es solamente la muestra de unas opiniones que no se contrastan con hechos. “La conducta proambiental, se define como aquella acción humana de efecto directo y/o indirecto sobre el medio, que tiene como finalidad disminuir,

evitar, e idealmente revertir, el deterioro de los recursos del ambiente natural que sustentan la vida en la Tierra” (Bustos, Flores & Andrade, 2004, p. 55). Es decir, sí hay más concienciación se está consiguiendo una actitud positiva hacia los valores medioambientales, pero en cuanto a la práctica, todavía queda mucho. Los ciudadanos cada vez tienen más arraigados los valores de la ecología, pero en sus prácticas diarias todavía no se podrían considerar ciudadanos ecológicos, por tanto, la fortaleza de este valor todavía es débil (Valencia, et al, 2010).

5. El Cambio Climático ¿Cómo comunicarlo?

Teniendo en cuenta las percepciones de los ciudadanos hacia los problemas medioambientales y la importancia que Ecologistas en Acción otorga al cambio climático considerándolo como el problema medioambiental más grave en este momento, en todos los órdenes, el siguiente apartado tratará de establecer unas pautas para que la comunicación del cambio climático sea más eficaz, ya que entre los miembros de la organización existe una cierta controversia en el cómo comunicarlo, para evitar caer en ocasiones en el catastrofismo.

En primer lugar este epígrafe se adentrará en la definición del cambio climático, aclarando dudas sobre sus causas y consecuencias, para a continuación ofrecer diferentes alternativas comunicacionales.

5.1 Definición del cambio climático

El cambio climático es uno de los problemas ambientales más graves al que se enfrenta la sociedad en la actualidad. El calentamiento global es un problema que amenaza a los ecosistemas mundiales comprometiendo el bienestar de la Humanidad. Este es provocado por los gases de efecto invernadero, estos son los encargados de absorber la radiación térmica de la superficie planetaria e irradiarla en todas las direcciones aumentando la temperatura de la Tierra. El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) en su 4º Informe publicado en 2007, establece que para asegurar una estabilidad climática a largo plazo la temperatura de la Tierra no puede aumentar más de 2°C respecto a los niveles preindustriales, lo que conlleva volver a concentraciones de CO₂ de 350 ppm.

España será una de las áreas geográficas que más sufrirá directamente las consecuencias del cambio climático. La Agencia Europea de Medio Ambiente, ha pronosticado una subida de las temperaturas para el año 2080 de 4,5º en el centro de la península, sequías en el sudeste con el descenso del 1% en sus precipitaciones y aumento de estas en el norte entre el 1 y 2% por década. También, un “avance de la desertificación, mayor frecuencia en las olas de calor, incremento de la temperatura del agua marina, elevación del nivel del mar, temporales más intensos, incendios forestales y daños agrícolas que podrían traducirse en un descenso en la producción de 3 toneladas por hectárea en algunas zonas del sur” (Velázquez, 2005, p.198).

Según María Teresa Rodríguez-Trenchs consejera en los organismos internacionales de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, la respuesta internacional ante el reto del cambio climático se ha materializado en dos instrumentos jurídicos: la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático adoptada en 1992, que entró en vigor en 1994; y el Protocolo de Kioto (2005) que desarrolla y dota de contenido concreto las prescripciones genéricas de la Convención. La Convención, ratificada por 186 países (España la ratificó en 1993), tiene como objetivo último lograr la estabilización de las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera, con el fin de impedir perturbaciones peligrosas de carácter antropogénico en el sistema climático (Monzonís, 2005).

En 2009, el ministro sueco de Medio Ambiente, Andreas Carlgren, en representación de la Presidencia de la Unión Europea (UE) sostuvo que el Protocolo de Kioto, que fija la reducción de emisiones de dióxido de carbono (CO₂) "no es suficiente" en la lucha contra el cambio climático porque no incluye a EE UU y China. Ese mismo año, se realizó la Cumbre de Copenhague que finalizó con un texto de tres folios, donde se incluía de forma orientativa la reducción de emisiones que cada país había presentado, pero no incluía la verificación de estas. En el momento en que la Cumbre finalizó diferentes representantes internacionales también la declararon como insuficiente, incluso como un fracaso. En los años siguientes se realizaron Cumbres por el Clima en Cancún (2010), Durban (2011), Río (2012), Varsovia (2013), Perú (2014), París (2015) y Marrakech (2016).

No fue hasta diciembre de 2015 con la adopción del Acuerdo de París donde se estableció el marco global de lucha contra el cambio climático. Un acuerdo que promueve una transición hacia una economía baja en emisiones y resiliente al cambio climático que empezará en el año 2020.

Este acuerdo tiene como objetivo fundamental evitar que el incremento de la temperatura media global supere los 2°C respecto a los niveles preindustriales, promover esfuerzos adicionales que hagan posible que el calentamiento global no supere los 1,5°C y también compromete a todos los países a que, cada cinco años, comuniquen y mantengan sus objetivos de reducción de emisiones. (Resultados de la COP21 - Cumbre de cambio climático COP21, 2017)

5.2 El cambio climático en los medios de comunicación y organizaciones medioambientales. ¿Cómo comunicar el cambio climático de un modo eficaz?

Lo que hace años era una cuestión sin importancia para los políticos mundiales, se ha convertido actualmente en un problema medioambiental de primera magnitud. La ciencia ha conseguido

comunicar a los políticos y a la población los problemas que acarreará el cambio climático en las vidas y bienes de todos los ciudadanos.

Se puede decir, que los ciudadanos de a pie saben de la existencia del cambio climático, porque se lo han contado los medios de comunicación. Estos han sido los encargados de trasladar los descubrimientos de los científicos, produciendo corrientes de conciencia y preocupación en la sociedad .

Cómo se comunica el cambio climático, y cómo se interpreta la información recibida, constituyen factores clave en el proceso de modelado de las ideas y actitudes frente al fenómeno, así como en la definición de las respuestas sociales. Una adecuada comunicación del cambio climático es considerada esencial para que las sociedades sean capaces de conocer el problema y reaccionar ante él, lo que confiere un papel estratégico a los medios de comunicación (Heras, Meira & Benayas, 2016, p. 5).

Painter (2004), citado por (Rizo 2013, p. 4), sustenta que los medios tienden al escepticismo ayudando a crear un clima de duda que bloquea las acciones para combatir el cambio climático. Los discursos mayoritarios en los MCM fomentan la inacción, es decir, en lugar de promover las prácticas sostenibles para paliar el cambio climático, fortalecen el sistema social, económico y político actual, capitalista desmedido.

González (2015), siguiendo el mismo camino, plantea si resulta factible que la comunicación de los MCM sea contraria a la lógica que mueve el sistema capitalista.

Las instituciones periodísticas son producto y productoras del proceso de modernización occidental, resultaría poco sensato esperar que se conviertan en paladines de la causa ambiental y que asuman roles como “concientizadores” de los graves problemas ambientales, y más aún, esperar que produzcan discursos que impliquen una crítica profunda al modelo de relaciones sociedad-naturaleza que caracteriza al sistema hegemónico, y que, en última instancia, es la verdadera causa de la crisis ambiental contemporánea (p. 22).

“Heras (2015) argumenta que el cambio climático no se concibe como un reto ni como una responsabilidad propia; al asociar el cambio climático con sus impactos, los españoles se sitúan implícitamente en el papel de espectadores o víctimas y no en el de actores responsables o corresponsables de su evolución” (Heras, et al., 2016, p. 21).

No es de extrañar la adopción de este rol de espectadores en los ciudadanos de espectadores si se tiene en cuenta que según Peters y Heinrich (2009), citado por González (2015), las personas no experimentan el cambio climático sino que “la realidad” del mismo llega a conocerse a través de los MCM (González, 2015, p. 2). La presentación en los MCM del cambio climático como un problema ajeno lo convierte en un tema fácil de ignorar. “La comunicación es el ámbito por excelencia en el que se expresa la actitud de “mirar hacia otro lado” y la evolución de la comunicación del cambio climático muestra a demasiada gente ignorando el problema” (Heras, et al., 2016, p. 21).

Cada vez hay menos periodistas especialistas en medio ambiente situación que tampoco favorece la divulgación entre el gran público (Fernández, Teso Alonso, Piñuel, 2012, p. 12). Desde los MCM se promueve la incertidumbre, se muestra como opinable la evidencia del Cambio Climático existiendo, discontinuidad en los mensajes que se emiten. La información que se proporciona es inconsistente y sensacionalista, se centra exclusivamente en lo noticioso, “hay mucha información pero poca comprensión del fenómeno” .(Fernández, et al, 2012)

Según Heras et al. (2016) la comunicación del cambio climático atraviesa diferentes “dificultades”.

Para los medios de comunicación, resulta un tema difícil de tratar, además de una potencial fuente de conflictos con los intereses de los anunciantes; para los políticos se trata de un tema poco atractivo, ya que es difícil suscitar apoyo popular planteando el problema en toda su crudeza o defendiendo medidas de respuesta que conlleven regulaciones y autolimitaciones; para los ciudadanos es una fuente de miedo y frustración, ya que muchos intuyen que nadie quedará indemne ante una amenaza que se anuncia como profunda y de dimensión global, a la vez que perciben una escasa capacidad personal para influir sobre la evolución del problema (pp.21-22).

A pesar de estas “dificultades” cuando la problemática es tratada por los MCM en la mayoría de ocasiones se muestra sin solución. Es decir, las condiciones ambientales aparecen como problemas, no se muestra ni su dimensión exacta, ni su significado completo, ni las soluciones posibles para paliarlo (Fernández, et al. 2012).

Para (Sousa, 2007), citado por González (2015, p. 15), el discurso periodístico acoge un tono apocalíptico y fatalista para alertar sobre las catástrofes causadas por el cambio climático.

Convertir el Cambio Climático en una sucesión de informaciones alarmantes no asegura un mayor interés, ni una mayor participación individual o social. La propensión de tratarlo como un problema

alejado de la realidad se fortalece si sus mayores consecuencias ocurren en territorios lejanos o si las posibles soluciones se vinculan únicamente con la política internacional y no como una cuestión con ramificaciones en todos los niveles de la sociedad -políticas nacionales, regionales, locales, opciones personales, comunitarias...- (Heras et al., 2016).

Susanne Moser (2013), citada por (Moreno, Casado & Jiménez, 2015), afirma que para que la sociedad luche contra el cambio climático de manera eficaz “las motivaciones de los individuos deben ser un motor más importante que el de llenar los medios con discursos catastrofistas y fatalistas”. En estos casos, la capacidad de acción de los individuos disminuye, “para qué actuar, si ya está todo perdido”.

Carvalho, A. (2013), considera que los medios de comunicación “sobre-dramatizan” la información del cambio climático. Lo representan como inevitable y lo distorsionan temporalmente haciendo parecer que los acontecimientos que ocurrirán, sucederán en un corto plazo, cuando en realidad será en un medio/largo plazo. Este exceso de dramatismo pretende apelar a la emotividad social, sin embargo, el abuso del alarmismo puede comportar la inactividad y la inacción ciudadana. (pp. 90-92)

La comunicación en la mayoría de las problemáticas medioambientales que se explican pretende realizar un papel sensibilizador. Sin embargo, para una gran parte de la ciudadanía el cambio climático tiene connotaciones emocionales negativas y la comunicación fortalece este tipo de juicios al presentar en su gran medida malas noticias (Heras et al., 2016).

Gaudiano (2005) comenta que “la comunicación de los problemas ambientales que se abordan desde una perspectiva catastrófica y apocalíptica, desincentivan y generan resistencia a la participación e inducen a la desesperanza.” (Moreno, et al. 2015, p. 7). En la comunicación educativa está prohibido tratar los mensajes de forma negativa, situación que en la comunicación ambiental sí es frecuente.

Una vez expuestos los inconvenientes con los que la comunicación del cambio climático se enfrenta en los MCM, unido a la falta de comprensión de la problemática por parte de la audiencia, se pretende argumentar las diferentes soluciones para intentar que el tratamiento de las problemáticas medioambientales en las organizaciones medioambientales sea más eficiente, pudiendo generar cambios a largo plazo en la sociedad.

Lera St. Clair (2013), afirma que un enfoque más humano del cambio climático comunicado de un modo prudente podría facilitar originar el debate público que tanto hace falta. La comunicación científica que suele sugerir un futuro incierto no tiene una impresión positiva en la sociedad. Una de las razones con más peso para que esto ocurra es la incompreensión de la ciudadanía que provoca la inacción y la paralización (p.126).

“Habría que poner el énfasis en estrategias de comunicación que expliquen las causas del cambio climático y que nos hagan ver que los comportamientos de hoy, tendrán una repercusión en el clima de un futuro muy próximo” (Moreno, et al. 2015, p. 5).

De nuevo, Lera St. Clair (2013), declara que la comunicación medioambiental no se debe relacionar exclusivamente con las ciencias duras y el vocabulario técnico si se pretende que la sociedad colabore en la puesta en práctica de acciones para paliar el cambio climático. La clave para esta participación está en incluir asuntos relacionados con el comportamiento humano, enfoques cercanos a la sociedad, a sus valores y a sus prácticas cotidianas. “La visión de seguridad humana ve al cambio climático como parte de un sistema global donde las relaciones entre derechos humanos, valores, creencias, cultura y uso del medio ambiente se teoriza de forma holística y se contextualiza en las experiencias de las personas y sus comunidades” (Lera St. Clair 2013, p.132).

La mayoría de los proyectos y actuaciones de educación medioambiental presentan como soluciones los gestos individuales. Estos son considerados insuficientes, es necesario un mayor cuestionamiento del modelo de desarrollo y de la sociedad de consumo, es decir, favorecer la creación de contextos sociales que favorezcan el cambio que se pretende, abordando las soluciones de manera colectiva (Fernández, et al., 2012).

A continuación se describen diferentes propuestas que podrían contribuir a que la comunicación del cambio climático tenga un mayor impacto social (Heras, 2013).

1. Mostrar las salidas posibles: La percepción catastrófica del cambio climático no lleva a la acción a la sociedad. Se considera necesario comunicar el cambio climático con las posibles alternativas o soluciones para intentar paliarlo. “Destacar los buenos ejemplos, tanto en reducción de emisiones como en previsión de los cambios para un futuro, constituye una fórmula para acortar la brecha entre conocimiento y acción, vencer dudas y resistencias al cambio y resaltar sus elementos positivos” (p. 14).

2. Abrir el abanico de temas y protagonistas. Integrar distintos puntos de vista en el tratamiento de las soluciones al cambio climático, incorporando una mayor variedad de fuentes en la comunicación que se vaya a realizar.

3. Informar sobre salidas desde una perspectiva social e independiente. Es primordial informar sobre los beneficios asociados a las políticas y medidas propuestas para combatir el cambio climático.

4. Evitar encasillar el cambio climático como “cuestión tecnocientífica”. Para acortar la brecha entre ciencia y sociedad en materia del cambio climático es necesario evitar que este sea enmarcado como una cuestión tecnocientífica. “Los discursos con una excesiva carga científica pueden ser percibidos como elitistas y arrogantes y crear la falsa impresión de estar ante un problema que es esencialmente de naturaleza técnica” (p. 15).

6. Transmitir sensaciones de relevancia y autoeficacia. La sensación de relevancia -importancia del tema- y de autoeficiencia -poder contribuir en las soluciones- son las más motivadoras para la implicación de la sociedad.

7. Revisar el tratamiento gráfico de los artículos. Las imágenes que acompañen a los mensajes deberán ser adecuadas según la problemática concreta que se quiera solucionar, no se debe generalizar.

8. Las soluciones pueden ser noticia... y deben serlo. “En los próximos años la lucha contra el Cambio Climático se traducirá en medidas tangibles que afectarán al estilo de vida de los seres humanos. Hacerlas inteligibles, desde una posición independiente, crítica y responsable, será un desafío de los profesionales de la comunicación” (p.16).

Joy, Torok, Lewis & Luganda (2016), expresan que es importante comunicar mejor cuáles son los vínculos entre los eventos extremos y el cambio climático. La vinculación entre los fenómenos meteorológicos extremos -seguías, olas de calor, gotas frías- y el cambio climático, si se manifiesta de forma rápida -durante el fenómeno- puede conseguir una conexión del público entre ambos.

Konisky et al., (2015), citado por (Joy, et al., 2016, p.7)

Las experiencias personales del tiempo adverso tienen solo un efecto pequeño y de corta duración en la consideración que tiene el público acerca del cambio climático. Si el evento extremo en cuestión se vivió hace más de tres meses, el efecto sobre la percepción individual del cambio climático desaparece en gran medida.

El análisis científico ha establecido unas conexiones entre el cambio climático y los fenómenos extremos que los ciudadanos de a pie no han sido capaces de percibir. Si la comunicación del Cambio Climático marcara el vínculo entre estos dos puntos de una forma más clara y rápida, es posible que el público pudiera asociarlos percibiendo el efecto del cambio climático mejor. De este modo, probablemente existiría una modificación de los comportamientos y de las acciones de los ciudadanos para mitigar las consecuencias del cambio climático (Joy, et al., 2016).

Joy, et al., (2016) también plantean unas sugerencias que pueden ayudar a comunicar con mayor eficacia y exactitud el papel del cambio climático:

1. Los fenómenos extremos se deberían vincular con el cambio climático, haciendo referencia a estudios que relacionen el fenómeno extremo específico. Por ejemplo: "El Cambio Climático ha aumentado la probabilidad de que se produzca esta sequía en un 300%".
2. Comunicar qué hay detrás de las modificaciones originadas por el calentamiento global de manera clara y sencilla. Por ejemplo, una atmósfera más cálida puede contener más humedad, lo que supone mayores precipitaciones.
3. Utilizar metáforas puede aclarar el aumento en las posibilidades de aparición de fenómenos meteorológicos extremos por el Cambio Climático. Esto transmite que, aunque los fenómenos extremos suceden de forma natural, la mayoría de ellos se manifiestan ahora con mayor asiduidad.
4. Cuando se trate de fenómenos meteorológicos extremos que no se han podido vincular directamente con el Cambio Climático, es conveniente repetir el conocimiento básico del cambio climático y separar el hecho de la asociación a un suceso particular.
5. Comunicar la confianza y la incertidumbre con un lenguaje adecuado para el público general. Los científicos utilizan una jerga que tiene un significado diferente para ellos que para el público.

Por ejemplo, la palabra “incertidumbre” para los científicos significa diversidad de escenarios climáticos futuros, pero para el público general representa, se desconoce, que no se sabe.

6. Evitar el empleo de un lenguaje que induzca a la desesperación y, por tanto, a la inacción. Por ejemplo, en lugar de decir que las consecuencias del Cambio Climático son “inevitables”, se puede declarar que el ser humano ha de elegir entre un futuro con mayores fenómenos extremos y otro con menos.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN

6. Ecologistas en Acción

6.1 Historia de Ecologistas en Acción

Esta información proviene de la entrevista realizada al coordinador de Ecologistas en Acción del País Valencià y de la página web de la propia organización.

Ecologistas en Acción nace como el proceso de unificación de unos 300 grupos ecologistas a nivel estatal en el año 1998. Se crea a propuesta de personas como Theo Oberhuber, coordinador de la CODA, (Coordinadora de Organizaciones de Defensa Ambiental); la CODA, como organizadora de organizaciones, ya era un intento de aglutinar todas las organizaciones ecologistas de España.

A finales de 1998 se presentó el proyecto “Ladrillo a ladrillo” (poco a poco), este contenía años de trabajo de los grupos conservacionistas medioambientales plasmados en un proyecto de unificación. Este consiguió que la mayoría de los grupos ecologistas de España se adhiriesen a la propuesta y así nació la organización.

El nombre de Ecologistas en Acción se llevó a debate con varias propuestas, una de ellas era “Liga Ecologista”. Una vez realizado el debate y elegido el nombre ganador por cierta unanimidad todos los grupos anteriormente comentados se adhirieron y empezaron a denominarse Ecologistas en Acción.

Entre los grupos que se unificaron destacan por su tamaño AEDENAT y la CODA, estos con carácter conservacionista y ambientalista también.

A partir de este momento los grupos optimizaron mucho más sus recursos (revista, servicios como la web o la asesoría jurídica, las relaciones internacionales, el material para campañas...) y el nombre de la organización obtuvo una gran fuerza.

No todos los grupos ecologistas de España en ese momento se quisieron adherir. Las causas de la no adhesión fueron organizativas, políticas y también particulares. Por ejemplo en la provincia de Castellón, en el momento en que se fundó Ecologistas en Acción, otra organización unificaba a los grupos Ecologistas llamada la FEC (Federación Ecologista Castellón), en aquel momento la FEC contaba ya con 7 grupos activos y, de estos, 5 se unieron a Ecologistas en Acción y los otros dos prefirieron no hacerlo, o bien porque su tamaño ya era lo suficientemente grande como para considerarse una organización, -con personas contratadas, con bases de datos propias, socios, etc... -, o por el no deseo a la pertenencia de un grupo mayor, para no ser un filial.

Todo ello ha supuesto que con el paso de los años los grupos que quisieron formar parte de Ecologistas en Acción han visto potenciada su capacidad de actuación y su proyección pública.

Como consecuencia de ello Ecologistas en Acción como organización confederal en estos años de vida ha crecido en número de socios/socias y de activistas.

Los grupos locales continúan siendo plenamente autónomos, la actividad que realizan es autogestionada, pero, a partir de la pertenencia del grupo a Ecologistas en Acción, existe una financiación de la organización a nivel confederal que les permite realizar ciertas campañas y actos con más fuerza, dentro de la coherencia propia de la organización que está establecida en sus estatutos.

Actualmente, Ecologistas en Acción es una confederación de más de 300 grupos ecologistas distribuidos por pueblos y ciudades de España. Forma parte del llamado ecologismo social, que entiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas sociales, y que hay que transformar si se quiere evitar la crisis ecológica. Para ello Ecologistas en Acción realiza campañas de sensibilización, denuncias públicas o legales contra aquellas actuaciones que dañan el medio ambiente, a la vez que elabora alternativas concretas y viables en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla su actividad.

La amplitud de temas que se abordan, su apuesta por el ecologismo social y la amplia implantación territorial, los lleva a contar con una elevada diversidad interna, tanto en planteamientos como en perfiles de personas y formas de participar.

El trabajo que se lleva a cabo en toda la organización se basa principalmente en el trabajo grupal y voluntario de socias, socios, activistas, colaboradores, simpatizantes y, en ocasiones personal contratado. Su forma de organizarse se caracteriza en gran medida por la diversidad, el respeto, la horizontalidad y la coherencia.

6.2 Base organizativa y Organigrama

En el momento del nacimiento de Ecologistas en Acción Theo Oberhuber era la persona de referencia para la organización y durante los primeros años fue su coordinador general confederal.

Luis González Reyes fue el siguiente en tomar el cargo de coordinador general y coordinó la organización durante 9 años, de diciembre del 2002 a diciembre del 2011. Una vez finalizado su cargo se decidió cambiar el estilo de coordinación de la organización. Desde entonces, la elección de los representantes principales es cada 3 años y ha pasado de ser una única persona la que representa la organización a tres; de este modo se formaba una secretaria general con tres personas a la cabeza. Así empezó un nuevo estilo de coordinación llamado triunvirato, tres

coordinadores con espíritu de liderar los tres. Tres años de experiencia, tres años de madurez y tres años de preparar la transición.

Entre los coordinadores de estos años destaca la figura de Yayo Herrero con un total de 9 años en la coordinación general y Paco Segura que en 2017 también cumplirá 9 años como coordinador general de la organización.

La estructura de la confederación se compone de distintos órganos para la toma de decisiones así como de diferentes áreas de trabajo.

Ecologistas en Acción es una confederación formada por federaciones y asociaciones (grupos) federados. La normativa de aplicación a la Confederación de Ecologistas en Acción es la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.

Los órganos de representación de Ecologistas en Acción son el Congreso Confederal (se convoca cada tres años), la Asamblea Confederal (se convoca anualmente), el Consejo Confederal (reunido trimestralmente) y la Secretaría Confederal (se convoca cada 15 días).

El Consejo Confederal es quien decide en la organización, es el órgano más nutrido. En los consejos trimestrales, están representadas las Federaciones (coordinación territorial) y las Áreas de trabajo (coordinación temática), además de las personas que tienen labores de coordinación confederal (equipo de coordinación, equipo de prensa, finanzas, internacional, jurídica y proyectos). En estos consejos se deciden las líneas maestras del trabajo durante el año y temas generales que afectan a toda la confederación. A escala estatal el máximo órgano de decisión es la Asamblea Confederal que se hace una vez al año, convocándose en distintos lugares del territorio español.

Los máximos órganos de decisión son el Congreso y la Asamblea, donde están representadas todas las asociaciones o grupos federados. En el Congreso se elige o renueva la Secretaría Confederal, que es el órgano que representa y gestiona la confederación por tres años. Durante el período 2015-2017 la coordinación está compuesta por: Nerea Ramírez, Paco Segura y Elvira Cámara.

A continuación se presenta el organigrama de los órganos de gobierno de Ecologistas en Acción. Como hemos comentado anteriormente, los máximos órganos de decisión son el Congreso y la Asamblea. En estos encuentros se proponen las líneas estratégicas para los años siguientes, se aprueban las cuentas anuales y se renuevan o ratifican los cargos de la coordinación general y de la Secretaría. El Consejo Confederal es el encargado de la continuidad de la organización, garantiza que las decisiones sigan adelante mediante debates o votaciones que se realizan cada tres meses. Para finalizar, se encuentra la Secretaría, es la encargada de representar los

intereses de la organización en el día a día y está compuesta por los coordinadores generales y los representantes de cada área. Generalmente se invita además a los representantes de los territorios.

Todos estos órganos son interdependientes, las cuestiones planteadas en Secretaría se llevan al Consejo Confederal para que los miembros decidan o no su aprobación y viceversa; a su vez las cuestiones propuestas por los miembros de la organización se trasladan a la Secretaria, al Consejo o a la Asamblea, dependiendo de los acuerdos tomados y de su grado de importancia.

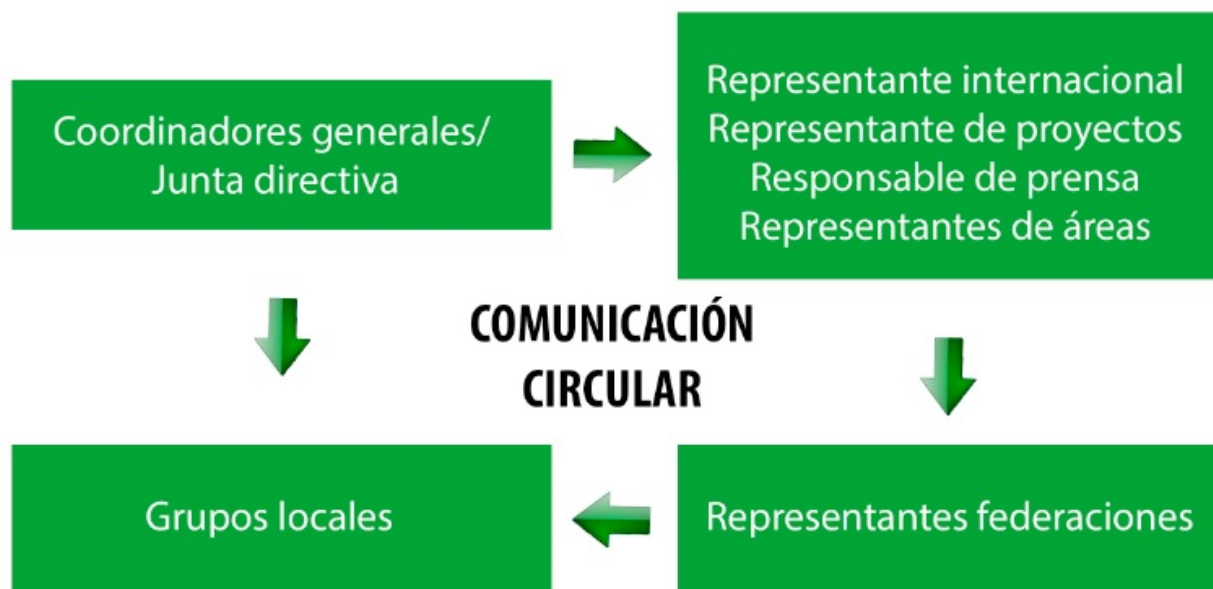
Organigrama 1. Los órganos de gobierno de Ecologistas en Acción son:



Una vez expuesto el organigrama de los órganos de gobierno de Ecologistas en Acción, se presenta el esquema básico de la comunicación de la organización que, como hemos comentado anteriormente en la definición de Villafañe (2008), es de un planteamiento horizontal. Este tipo de

comunicación facilita la coordinación de tareas entre los departamentos, incrementa la cohesión interna y mejora la resolución de problemas de la organización. Se decide representar de manera circular, para reflejar que todas las aportaciones tanto de los grupos como de la coordinación general pasan por todos los miembros, sean los coordinadores de áreas o socios activistas destacados de alguna federación. Según la experiencia obtenida en la observación participante, la comunicación de Ecologistas en Acción es un ejemplo de horizontalidad y estilo de participación, que valora y considera las aportaciones de sus miembros.

Organigrama 2. Esquema de la comunicación de Ecologistas en Acción



6.3 Misión, visión y valores

Misión: Ecologistas en Acción es una confederación de unos 300 grupos ecologistas distribuidos por pueblos y ciudades de España. Forma parte del llamado ecologismo social, que entiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas sociales, y que hay que transformar si se quiere evitar la crisis ecológica.

Para ello realiza campañas de sensibilización, denuncias públicas o legales contra aquellas actuaciones que dañan el medio ambiente, a la vez que elabora alternativas concretas y viables en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla su actividad.

Visión: Ser la organización ecologista de referencia a nivel estatal para abordar los retos medioambientales que afronta la sociedad.

Valores:

- Independencia
- Justicia social
- Horizontalidad
- Participación
- Ecologismo
- Defensa del medio ambiente
- Cooperativismo
- Rigurosidad

6.4 Áreas de actuación

6.4.1 Áreas de actuación temática

Ecologistas en Acción tiene 14 áreas de trabajo. Estas son las siguientes:

Agua, Agroecología y Mundo Rural (Agricultura ecológica, agrocombustibles, soberanía alimentaria, transgénicos.), Antiglobalización (Paz, solidaridad, deuda económica, movimientos sociales, OMC, BM, FMI, transnacionales, TTIP, CETA, Unión Europea), Cambio Climático, Conservación de la Naturaleza, Consumo, Contaminación, Educación, Energía, Medio Marino, Residuos, Transporte, Urbanismo.

Todas las áreas tienen sus respectivos responsables/coordinadores, con sus adecuados presupuestos para la realización de proyectos o campañas correspondientes. Las personas encargadas de coordinar las áreas son las que más capacidades o conocimiento del tema tienen o quienes, teniendo suficiente interés, naturalmente, se ofrezcan voluntarios/as.

En el día a día, todo grupo de Ecologistas en Acción que quiera realizar una acción o campaña, que tenga una temática relacionada con una área en concreto de la organización -agua, cambio climático, energía, etc, - debiera estar en sintonía con esta área para recibir su respaldo, recomendaciones, sugerencias, etc,. De este modo existe una continua retroalimentación entre las áreas, las federaciones territoriales, los grupos y la confederación.

A modo de ilustración, cada tres meses en los Consejos Confederales se reúnen los diferentes representantes territoriales o coordinadores de las 15 Comunidades y 2 Ciudades Autónomas donde Ecologistas en Acción tiene representación, junto a los responsables de las áreas. En el Consejo, cada coordinador trata en su caso las campañas a realizar y estas, son respaldadas por los expertos que representan las diferentes áreas; de este modo se llega a una conclusión o consenso, y los coordinadores de las federaciones obtienen pautas establecidas por expertos especializados en el tema de la campaña que quieran tratar.

Cada asunto se examina de forma meticulosa, es decir el Territorio lo lleva al Consejo después de llegar a un consenso con sus grupos, siendo que en el Consejo las Áreas también sugieren, dialogan y supervisan el trabajo a realizar, pero sin que los territorios tengan propiamente una obligación absoluta a seguir las pautas que los coordinadores de las áreas consideren. Se trata de consideraciones técnicas que vuelven a los respectivos territorios y a los grupos, para que una vez allí, y después de la propuesta sugerida de las áreas, se decida qué hacer exactamente.

6.4.2 Áreas de actuación territorial:

La organización se estructura territorialmente mediante Federaciones y grupos siendo estos la base organizativa y de la toma de decisiones de la asociación. Esta toma de decisiones descentralizada se basa en el Congreso como órgano máximo de decisión. Todos los grupos que conforman la confederación comparten los mismos principios ideológicos y se reúnen en los Consejos, en las asambleas anuales y en el congreso confederal para decidir las líneas estratégicas de la organización.

Ecologistas en Acción está presente en 15 Comunidades Autónomas de España y en dos Ciudades Autónomas. Estas son: Sede Central: Andalucía, Aragón, Asturias, Islas Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla-la Mancha, Catalunya, Ceuta, Euskalerrria, Extremadura, La Rioja, Madrid, Melilla , Navarra, País Valencià y Región de Murcia.

Donde no hay federaciones en España es porque no hay grupos ecologistas interesados en establecerse como grupo de Ecologistas en Acción; esta excepción se encuentra solamente en Galicia y las Baleares.

La base organizativa es el grupo local. Son los grupos los que manejan el grueso del presupuesto, los que deciden qué campañas realizar y cómo llevarlas a cabo. Estos, grupos tienen autonomía para decidir su formato organizativo (aunque la mayoría de ellos funcionan de manera asamblearia y, los más grandes o las federaciones territoriales también incluyen comisiones o áreas de trabajo).

6.5 Manual de identidad corporativa. El cambio del 2013

Ecologistas en Acción, desde el comienzo de su actividad en 1998 hasta el 2013 mantiene su imagen corporativa intacta. El logotipo en aquel momento integraba el nombre



de la organización y el símbolo del Sol formando la segunda “O” de la palabra ecologistas. Este se caracterizaba por los colores negro y verde y por la aparición de dos tipos de letras, mayúscula y minúscula. La primera formaba la palabra ecologistas, de estilo griego, subrayada y en color negro, denotaba que era la palabra importante. La segunda formaba las palabras “en acción” estaba en cursiva, en color verde y se encontraba justo debajo de la palabra ecologistas.

En el Congreso Confederal del 2011 en Barcelona se propuso cambiar el logotipo para que Ecologistas en Acción se adaptara a los nuevos tiempos. Con el comienzo del 2013 Ecologistas

en Acción lanzó su nueva imagen corporativa. El logotipo es la base de la identidad visual, encierra y simplifica gráficamente la imagen, por tanto, en aquel momento se decidió mantener el sol característico de la organización como símbolo de identidad y el verde como color de referencia de la organización. Se optó por un logotipo más compacto que retuvo el espíritu original y al mismo tiempo facilitó el reconocimiento de la organización en fotografías y avatares. De este modo, según los estudios realizados por la propia organización, mejoraron la percepción del logotipo en Redes Sociales y eventos públicos.



Esto significa que Ecologistas en Acción es capaz de adaptarse a los nuevos tiempos y cambiar algo tan importante como es su imagen corporativa para facilitar la lectura o para su mejor utilización en los medios.

6.5.1 Logotipo actual y sus características

Las imágenes de este apartado forman parte del documento “Manual de Identidad Gráfica de Ecologistas en Acción”.

Color

La constancia en el uso del color es fundamental para mantener el reconocimiento del logo.



El color para cuatricromía:

C	100
M	0
Y	100
K	10

RGB:

rojo	0
------	---



Versiones

Para las versiones en las que tenga que ir una leyenda (ámbito de actuación), está irá fuera de la caja, usando la misma fuente Gill Sans Bold Italic y justificada a la izquierda. El tamaño con una proporción 1,5 menor.

Si se quiere una leyenda más (como la dirección de la página web) el tamaño sera de una proporción 2 veces menor.

Tipografía

La fuente utilizada es la Gill Sans Bold Italic

ecologistas en acción
ecologistes en acció
ecoloxistes en n'aicion
ekologistak martxan



Tuenti 200 x 200

https://www.dropbox.com/s/qdmfhhkqfjbdxc7v/avatar_tuenti.png



Facebook 160 x 160

https://www.dropbox.com/s/6xoyxrmz7v0y2e2/avatar_facebook.png



Twitter 128 x 128

https://www.dropbox.com/s/f4lzec06nttdkmq/avatar_twitter.png

Ejemplos papelería



Papel membretado Din-A4



Tarjeta de visita 90 x 50 mm

7. Análisis del contexto externo:

7.1 Diagnostico del entorno: Factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

Los factores generales que afectan a la actividad de la organización serían:

Factores políticos

- Los referentes internacionales ineludibles en medio ambiente para la Cooperación Española son cuatro: el Convenio sobre la Diversidad Biológica, la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación, la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y el Tratado Internacional sobre los Recursos Fitogenéticos. Asume el reto, con la comunidad internacional, de los objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), suscritos en la Cumbre del Milenio de la ONU (2000), en cumplimiento de la Agenda Internacional contra la pobreza, en especial el Objetivo 7: garantizar la sostenibilidad ambiental (Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas para Desarrollo, 2007).
- En un contexto internacional, siguiendo la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, Naciones Unidas 1992, Resolución 7/23: “El Consejo de Derechos Humanos, preocupado porque el cambio climático cree una amenaza inmediata y de gran alcance para la población y las comunidades de todo el mundo, con repercusiones sobre el pleno disfrute de los derechos humanos. Considerando que el cambio climático es un problema mundial y requiere por tanto, una solución mundial, se reafirma en 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. 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. “ (Consejo de los Derechos Humanos, 2008).
- No se fomentan en cambio conductas responsables de consumo desde la mayoría de instituciones públicas. España es uno de los países que menos invierte en energías renovables, siendo hasta penalizado por la UE.

Existe gran especulación política sobre diversas cuestiones medioambientales como la propiedad del suelo o del agua.

Entre los Objetivos del Milenio de la ONU, también se encuentran diferentes propuestas que se enmarcan dentro de la actividad de Ecologistas en Acción, como son las siguientes:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre (Agroecología y soberanía alimentaria)
 3. Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer (Ecofeminismo)
 7. Garantizar la sostenibilidad del medioambiente (Antiglobalización y Cambio Climático)
 8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo (Entendiendo el desarrollo, como desarrollo sostenible podríamos considerar que todas las áreas de Ecologistas en Acción promueven este objetivo del milenio)
- Existe el convenio de Aarhus para regular la participación ciudadana. “Es un tratado internacional elaborado en el marco de la Comisión Económica de las Naciones Unidas (UNECE) que entró en vigor en 2001. Este regula los derechos de participación ciudadana en relación con el medio ambiente. España ratificó el Convenio el 15 de diciembre de 2004 y dos años después, en 2006, aprobó la Ley 27/2006, que aplica en España las disposiciones del Convenio.
 - En el contexto internacional también existe “El Pacto Mundial”, cuyos objetivos principales acordados con Ecologistas en Acción son:
 - Principio 6: Las empresas deben apoyar a la abolición de prácticas discriminatorias en el empleo.
 - Principio 7: Las empresas deben mantener el enfoque favorecedor del Medioambiente.
 - Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan responsabilidad ambiental.
 - Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
 - Directivas Europeas: En Europa existen diversas normativas medioambientales que rigen las políticas estatales de los países:
 - 5.10 Medio ambiente
 - 5.10.20 Contaminación y ruidos
 - 15.10.20.10 Seguridad nuclear y desechos radiactivos
 - 15.10.20.20 Protección y gestión de las aguas

15.10.20.30 Control de la contaminación atmosférica

15.10.20.40 Prevención de las perturbaciones acústicas

15.10.20.50 Sustancias químicas, riesgos industriales y biotecnología

15.10.30 Espacio, medio y recursos naturales

15.10.30.20 Conservación de la fauna y de la flora

15.10.30.30 Gestión de residuos y tecnologías no contaminantes

15.10.40 Cooperación internacional

- A pesar de que Europa elabora todas estas normativas y directivas para todos los países miembros, estas caen en desuso frecuentemente por la no penalización. Por tanto, aun existiendo, se encuentra una pobre aplicación e implementación de la UE.
- En España, por citar un ejemplo, los mismos políticos han intentado frenar las medidas de protección ambiental por su propio interés. Ejemplo: la ubicación de los medidores de contaminación en Madrid.

Factores económicos

- La inversión del gobierno en energías renovables ha caído estrepitosamente en los últimos años.
- Para las empresas supone grandes gastos invertir en energías renovables.
- Resulta más económico pagar la multa por contaminar que invertir en medidas para no contaminar.
- En muchas ocasiones interesa más la cantidad de capital que pueda aportar una empresa privada -hotel, zona lúdica, etc- a la zona donde se vaya a ubicar que las condiciones medioambientales que la construcción de esta incumplan.
- La crisis económica ha llevado a que la inversión en nuevos productos sostenibles sea cada vez más difícil.
- Los productos ecológicos son más caros que los productos convencionales.
- A las grandes corporaciones no les interesa en ocasiones dar cabida al hecho del Cambio Climático. A su vez los gobiernos recaudan con los impuestos de las energías fósiles.

- Las subvenciones dadas por el gobierno no son siempre suficientes para realizar todas las campañas o acciones que una organización a nivel estatal realizaría.
- El mayor porcentaje de la subvención recibida por Ecologistas en Acción, proviene del Impuesto de Rendimiento de las Personas Físicas (IRPF), que es cambiante cada año, por tanto no se pueden hacer previsiones a largo plazo.
- El número de aportaciones económicas de los socios de Ecologistas en Acción apenas ha crecido en los últimos años.

Factores sociales.

- El aumento de conciencia ambiental en los últimos años no ha aumentado en gran medida.
- Los conciencia medioambiental solo crece en situaciones de riesgo extremo: Sequía, accidente del petrolero Prestige...
- Se asocia la idea del consumo responsable, reciclaje, alternativas de transporte, etc. a minorías.
- Existe una cultura del consumo desmedido que el sistema capitalista fomenta.
- Las personas no están interesadas en conocer la procedencia de sus productos y si estos son biológicos o no.
- La sociedad prefiere la comodidad al esfuerzo. Un ejemplo sería coger el coche en lugar del bus.

Factores tecnológicos

- La tecnología sostenible o la producción de renovables es más cara y asusta a las personas.
- Existe un desconocimiento en general de los tipos de las tecnologías verdes. Coche eléctrico, placas solares,...
- La tecnología facilita el sistema de consumo de la sociedad de masas.
- Internet permite la difusión de estas iniciativas de manera sencilla y gratuita e incluso se puede fomentar la compra online.

7.2 Análisis de la percepción del público

Una vez conocido el aumento de la importancia que las instituciones internacionales le han dado a esta problemática al largo de los años, sería lógico pensar que la importancia otorgada por los ciudadanos en este mismo tema fuera también al alza. Pero, según los últimos estudios realizados por el CIS, los ciudadanos españoles relegan los problemas medioambientales a las últimas posiciones. Cuando se les pregunta acerca de los principales problemas que aquejan al país, las cuestiones medioambientales nunca superan el 4% del total encuestado.

Se constata que la marginación que la problemática medioambiental sufre cuando a los ciudadanos se les pregunta por los problemas de la sociedad actual, se presenta incompatible con la respuesta que estos dan a la urgencia que tiene resolverlos. La prioridad que los ciudadanos otorgan al abordaje de los problemas ambientales, es muy dispar a lo que los ciudadanos consideran un inconveniente. En este segundo abordaje, estos problemas percibidos no se enfrentan a otros posibles competidores, que afectan directamente a la vida cotidiana de los usuarios que responden las encuestas. “Es distinto juzgar los problemas medioambientales en conexión con otros problemas de la agenda social y política, que hacerlo aisladamente; es decir, que aunque pueda expresarse un alto grado de conciencia ambiental, esta debe contrastarse verdaderamente cuando los bienes ambientales entran en conflicto con otra clase de bienes sociales” (Valencia, et al, 2010, pp. 42)

Para intentar comprender el tipo de percepción de la sociedad hacia los problemas medioambientales en determinados períodos de tiempo, resulta oportuno conocer si los medios de comunicación tienen o no cabida en la variación de esta percepción ciudadana. “Las agendas temáticas encumbran unas cuestiones informativas mientras relegan a otras a un segundo plano: esta máxima de las teorías de comunicación no hace ninguna excepción con los asuntos medioambientales” (Vicente, 2011).

Los medios de comunicación transfieren la importancia de los asuntos que difunden hacia su audiencia. Estos incluyen y excluyen diferentes aspectos de la realidad, según los criterios de noticiabilidad que apliquen el público puede tener una imagen general de los sucesos que ocurren en el mundo. Los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la construcción social de los problemas ambientales. Las cuestiones ambientales se transforman en noticia porque son atravesadas por las relaciones sociales que les otorgan sentido (González, 2013).

En la actualidad, y como hemos comentado anteriormente, el cambio climático es el problema medioambiental más grave al que se enfrenta la sociedad. Las dimensiones del fenómeno a escala global se traducen en un incremento de la inversión pública y privada para concienciar a la ciudadanía de las dimensiones del problema, así como en una ampliación de recursos para su investigación y para su comunicación (Vicente, 2011).

A partir de la Teoría de Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1980), se puede realizar una interpretación de los comportamientos de los ciudadanos encuestados en los estudios elegidos. Estos, aunque muestran cierta preocupación por el medio ambiente, -como gran parte de la sociedad- no realizan ningún tipo de acción referente a su respeto y cuidado.

Esta es una teoría de la conducta humana que trata la relación con la toma de decisiones a nivel conductual. Parte del supuesto de que los seres humanos son racionales y esto les permite seleccionar la información para el ejercicio de las acciones que emprendan. Estos, intentan realizar o no una conducta social dependiendo de la información seleccionada. De tal manera que la intención de voluntad y razonamientos generalmente dirigen la mayoría de las acciones sociales de los individuos (Fishbein & Ajzen, 1980). El modelo propuesto por Fishbein para la predicción de las intenciones, afirma que la intención es una función de dos determinantes básicas: una evaluación personal o actitud hacia la conducta y una evaluación social o norma subjetiva. “Esto es, los individuos intentan realizar una conducta cuando evalúan esta como positiva y creen que otros, el otro importante y generalizado, es decir las personas y los grupos socialmente relevantes para el sujeto, consideran que ellos deben realizarla” (Reyes, 2007).

En este caso, aplicando la Teoría de Acción Razonada descrita, se expone este supuesto como conducta habitual -Yo me preocupo por el medio ambiente, todo el mundo se preocupa. Los demás no hacen nada por mejorar los problemas medioambientales, yo no hago nada por mejorar los problemas medioambientales-.

7.3 Análisis de otras entidades del ámbito

Las organizaciones medioambientales en España más relevantes son 5: Greenpeace, WWF (World Wildlife Found for Nature), SEO (Sociedad Española de Ornitología), Amigos de la Tierra (internacionales) y Ecologistas en Acción (Nacional). En este caso, para hacer una selección de buenas prácticas y analizar la comunicación realizada, se escogerá a WWF y Greenpeace por su gran repercusión en los grandes medios de comunicación. Para este apartado se ha decidido

analizar dos de las últimas campañas medioambientales de estas asociaciones internacionales con gran implantación estatal.

WWF/Adena es la organización española de World Wildlife Fund for Nature:

WWF, es una de las mayores organizaciones en el mundo dedicadas a la conservación de la naturaleza con sede y actuación en más de 100 países.

Su misión es detener la degradación ambiental del planeta y la protección y conservación del medio ambiente.

La forma de trabajar de WWF/Adena se centra en proyectos de conservación sobre el terreno y con las comunidades locales, buscando soluciones a los problemas ambientales.



Campaña WWF “Ni un grado más”:

La organización presenta la campaña para movilizar a la sociedad y evitar los peores impactos del cambio climático sobre las especies, la naturaleza y los seres humanos.

El problema que intentan paliar es el del aumento de la temperatura del planeta. Como hemos comentado anteriormente, el cambio climático crea una amenaza para la población y para la naturaleza, por tanto ha sido considerado el problema medioambiental más grave actualmente para la sociedad.

En la campaña el problema se trata centrándose en las consecuencias negativas que produce el calentamiento global, intentando llevar a cabo una función divulgativa, acercándose y explicando el problema a los ciudadanos que lo desconozcan, con la intención de recaudar las suficientes firmas para que el Gobierno llevara 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 público objetivo de esta campaña es la sociedad en general y no realiza segmentación ninguna por edad, sexo o demografía.

Greenpeace:

Es una Organización No Gubernamental fundada en 1971 en Canadá. Cuenta con intervención en 44 países y se subvenciona a partir de las donaciones de sus socios, aproximadamente unos tres millones en todo el mundo.



Su misión es proteger y defender el medio ambiente interviniendo en diferentes puntos del planeta cuando es necesario porque se está cometiendo una injusticia medioambiental. Greenpeace lleva a cabo diversas campañas para detener el cambio climático, protección de la naturaleza, la no utilización de la energía nuclear, frenar los transgénicos,...

La campaña que se ha analizado es la última que han realizado en diciembre del 2016 "Voces del Ártico".

En los últimos 30 años se han perdido tres cuartas partes de la capa de hielo flotante y 2016 ha sido uno de los años más caluroso de la historia. La intencionalidad de la campaña de Greenpeace es llamar la atención de la ciudadanía. Normalmente realiza acciones de *Street Marketing* llamativas y reivindicativas, que se hacen virales y así llega a la máxima audiencia posible.

Esta campaña cuenta con el apoyo de diversos cantantes y personajes televisivos que, a través de la página web vocesporelartico.org, recogen sus voces y las de todo el mundo para pedir la protección del Ártico. Estas serán llevadas por la organización hasta el Ártico a bordo del barco *Artic Sunrise*, que contará a su vez con la presencia a bordo de dos *youtubers* muy conocidos: *Yellow Melow* y *Cadepe*. De este modo consiguen llamar la atención de los medios y generar un estado de opinión pública, que es a lo que se dedican estos líderes de opinión/*influencers*. Además la campaña también cuenta con un vídeo de un gran pianista italiano, *Ludovico Einaudi*, en el se ve como toca una pieza en medio del Ártico.

Su público objetivo es la sociedad en general, pretendiendo concienciar a los ciudadanos y ejercer una presión a los políticos, ya que esta campaña se lanzó justo antes de una importante cita para la protección del Ártico -La Convención para la Protección del Medio Ambiente Marino del Atlántico del Nordeste (OSPAR), tenía que decidir si proteger una área en la zona marítima internacional del Ártico la segunda quincena de junio del 2016 en Tenerife-.

7.4 Análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades (DAFO)

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de la organización que analiza sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación (Amenazas y Oportunidades). Se

utiliza de manera prospectiva para conocer la situación real y planear posibles estrategias de futuro.

Amenazas y oportunidades. Jerarquización y matriz de análisis

Amenazas:

1. Las políticas que regulan el medio ambiente en España tienen una evolución más lenta que en Europa y las reivindicaciones de Ecologistas en Acción se consideran radicales para la sociedad.
2. Ecologistas en Acción trabaja en diferentes áreas, siendo una de estas el Medio Marino. Se han realizado algunas campañas sobre la pesca que han afectado el ejercicio de pescadores y se están recibiendo varios ataques y amenazas para que la organización cese su activismo.
3. En determinados sectores -administraciones públicas, grupos de poder,...- la imagen de Ecologistas en Acción es negativa, considerándose incluso una especie de peligro a sus intereses.
4. En otras organizaciones menos activas o con un activismo diferente se considera a Ecologistas en Acción como extremistas.
5. La indiferencia por gran parte de la masa social hacia los problemas medioambientales.
6. La población rural considera la actividad del colectivo como una forma de priorizar de manera exagerada el Medio Ambiente por encima de las personas, se considera que el colectivo va contra el progreso.

Oportunidades:

1. Los problemas ambientales y el cambio climático están constantemente en los medios de comunicación, asunto que repercute en el conocimiento de esta problemática en la sociedad y es una oportunidad para que el colectivo se de a conocer.
2. La posibilidad de trabajar en red con otros colectivos u organizaciones ha aumentado considerablemente tras la crisis, en busca de aunar fuerzas para que el mensaje llegue a más público.
3. El poder de los partidos políticos y su gobernanza se está debatiendo en las agendas mediáticas y públicas constantemente desde la caída del bipartidismo en España tras el 15M. Ecologistas en Acción es una organización que se dedica a presionar a los partidos

políticos para que sus políticas medioambientales sean más rigurosas y se apliquen realmente.

4. Ecologistas en Acción es de las únicas organizaciones ecologistas en España con una división confederal-federación-grupos, los grupos locales tienen autonomía propia siendo que en cada localidad puede surgir un nuevo grupo si hay problemas ambientales que abordar.
5. Las reivindicaciones sociales en masa han aumentado tras la indignación en diferentes ámbitos sociales, políticos, educativos, de igualdad,... Ecologistas en Acción también trabaja a pie de calle, participando con otras organizaciones y realizando diversas actividades.

Fortalezas y debilidades. Jerarquización y matriz de análisis

Fortalezas:

1. La visión global de toda la problemática y el énfasis como organización en el Ecologismo Social.
2. El apoyo a numerosos tipos de iniciativas de base de la sociedad. Están abiertos a dialogar y llegar a acuerdos consensuados.
3. El trabajo en red con otros colectivos, agentes sociales, formando plataformas,...
4. El enfrentarse al poder establecido.
5. La articulación organizativa temática y territorial, abarcando un muy amplio orden de temáticas ambientales. La autonomía de los diferentes grupos federados.
6. El asamblearismo, la horizontalidad.
7. La acción activa a pie de calle
8. La autofinanciación e independencia.
9. El trabajo que desde el Ecofeminismo se va incorporando al resto de las líneas de trabajo.
10. El amplio prestigio en los sectores sociales más informados. Imagen seria, comprometida, rigurosa, de organización honesta, que no se deja influir por intereses que la alejen del objetivo marcado.

Debilidades:

1. Ecologistas en Acción funciona con 14 áreas distintas, asunto que en ocasiones impide tener un posicionamiento claro frente al público.
2. Algunas de las acciones comunicativas realizadas hasta ahora no han tenido una coherencia comunicativa.

3. Al tener una comunicación horizontal participante es difícil llegar a un consenso en diferentes ámbitos de actuación de la organización. Qué campañas priorizar, a quién dirigirnos,...
4. El número de socios no ha crecido de manera significativa en los últimos años, se suele mantener estable.
5. No se realizan campañas de marca y esto limita que el público conozca Ecologistas en Acción más allá de las campañas que puntualmente realizan o su aparición en los medios.
6. Ecologistas en Acción tiene un pequeño porcentaje de gente joven entre sus socios.

Matriz DAFO

La matriz DAFO intenta aglutinar de manera concisa todas las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades anteriormente explicadas.

<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ecologistas en Acción funciona con 14 áreas distintas y esto impide tener un posicionamiento claro frente al público. 2. La mayoría de acciones comunicativas realizadas hasta ahora no han tenido una coherencia comunicativa. 3. Al tener una comunicación horizontal participante es difícil llegar a un consenso. 4. El número de socios no ha crecido en los últimos años. 5. No se realizan campañas de marca. 6. Tiene un pequeño porcentaje de gente joven entre sus socios. 	<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las políticas del medio ambiente en España tienen una evolución más lenta que en Europa. 2. Se han aplicado algunas campañas sobre la pesca que están recibiendo varios ataques y amenazas. 3. Ecologistas en Acción en determinados grupos de poder es considerada un peligro a sus intereses. 4. Se les considera extremistas. 5. La indiferencia por gran parte de la masa social hacia los problemas medioambientales. 6. Se considera que van contra el progreso.
<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La visión global de toda la problemática y el énfasis de transformación social. 2. El apoyo a todo tipo de iniciativas de base de la sociedad. 3. El dar cara al poder establecido. 4. La articulación organizativa temática y territorial. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los problemas ambientales y el cambio climático están constantemente en los medios de comunicación 2. La posibilidad de trabajar en red con otros colectivos o organizaciones ha aumentado. 3. El poder de los partidos políticos y su gobernanza se está debatiendo en las

<p>5. Asamblearismo, horizontalidad.</p> <p>6. La acción activa a pie de calle</p> <p>7. La autofinanciación e independencia.</p> <p>8. El trabajo que desde el Ecofeminismo se incorpora a cada área.</p> <p>9. El amplio prestigio en los sectores sociales más informados. Imagen seria, comprometida, rigurosa, de organización honesta que no se deja influir por intereses que la alejen del objetivo marcado.</p>	<p>agendas mediáticas y públicas constantemente desde la caída del bipartidismo.</p> <p>4. Ecologistas en Acción es de las únicas organizaciones medioambientales en España con una división confederal-federación-grupos.</p> <p>5. Las reivindicaciones sociales en masa han aumentado tras la indignación en diferentes ámbitos sociales, políticos, educativos, de igualdad,...</p> <p>6. Ecologistas en acción también trabaja a pie de calle.</p>
--	---

7.5 Análisis de vulnerabilidad y análisis de potencialidad

En este apartado se pretende poner en relación las debilidades con las amenazas (análisis de vulnerabilidad) y las oportunidades del entorno con las fortalezas de la entidad (análisis de potencialidad).

Amenaza: Las políticas reguladoras del medio ambiente en España tienen una evolución más lenta que en Europa y las reivindicaciones de Ecologistas en Acción se consideran radicales para la sociedad.

Oportunidad: Los problemas ambientales y el cambio climático están constantemente en los medios de comunicación, lo que repercute en el conocimiento de esta problemática en la sociedad y es una oportunidad para darnos a conocer.

Amenaza: Ecologistas en acción trabaja en diferentes áreas, siendo una de estas el Medio Marino. Se han aplicado algunas campañas sobre la pesca que han afectado al ejercicio de pescadores, que han molestado mucho al gremio, y se están recibiendo varios ataques y amenazas que cesen su activismo.

Oportunidad: La posibilidad de trabajar en red con otros colectivos u organizaciones ha aumentado considerablemente tras la crisis, en busca de aunar fuerzas para que el mensaje llegue a más público.

Amenaza: La opinión en determinados sectores -administraciones, grupos de poder,...- considerando a la organización como una especie de peligro a sus intereses. En otras organizaciones menos activas o con un activismo diferente se les considera extremistas.

Oportunidad: El poder de los partidos políticos y su gobernanza se está debatiendo en las agendas mediáticas y públicas constantemente desde la caída del bipartidismo en España, tras el 15M. Ecologistas en Acción es una organización que se dedica a presionar a los partidos para que sus políticas medioambientales sean más rigurosas y se apliquen realmente.

Amenaza: La indiferencia por gran parte de la masa social hacia los problemas medioambientales.

Oportunidad: Las reivindicaciones sociales en masa han aumentado tras la indignación en diferentes ámbitos sociales, políticos, educativos, de igualdad,... Ecologistas en acción también trabaja a pie de calle participando con otras organizaciones y realizando manifestaciones o marchas.

Amenaza: La población rural considera la actividad de la organización como una forma de priorizar de manera exagerada el Medio Ambiente por encima de las personas, se considera que van contra el progreso.

Oportunidad: Ecologistas en Acción es de las únicas organizaciones medioambientales en España con una división confederal-federación-grupos, los grupos locales tienen autonomía propia y en cada localidad puede surgir un nuevo grupo si hay problemas ambientales que abordar. Por tanto si estas comunidades rurales tuvieran algún problema Ecologistas en Acción podría aunar a un grupo de personas o buscar las Administraciones públicas necesarias para cambiarlo y así la imagen de estas comunidades cambiaría.

Debilidad: Ecologistas en Acción funciona con 14 áreas distintas, lo que impide tener un posicionamiento claro frente al público.

Fortaleza: La articulación organizativa temática y territorial, abarca un muy vasto orden de temáticas ambientales. La autonomía de los diferentes grupos federados. Trabajo desde el territorio local.

Debilidad: La mayoría de acciones comunicativas realizadas hasta ahora no han tenido una coherencia comunicativa completa.

Fortaleza: A partir de la creación de un Plan de Comunicación se va a dar coherencia a todas las acciones comunicativas así como a la selección de los públicos y del lenguaje que se utilizará.

Debilidad: Al tener una comunicación horizontal participante es difícil llegar a un consenso en diferentes ámbitos de actuación de la organización. Qué campañas priorizar, a quién dirigirse,...

Fortaleza: La organización trabaja mediante el asamblearismo y la comunicación horizontal, por tanto cada decisión que llega a consenso es unánime y todos los miembros de los grupos las apoyan haciendo que sean decisiones o acciones con mucha fuerza y con muchos adeptos.

Debilidad: El número de socios no ha crecido exponencialmente en los últimos años, se suele mantener estable. Ecologistas en Acción tiene un porcentaje pequeño de gente joven entre sus socios.

Fortaleza: Se han creado nuevas áreas como la de Ecofeminismo con personas con vínculos universitarios para paliar el envejecimiento de la organización y ofrecer a los jóvenes comunicación desde los jóvenes, intentando modificar el lenguaje técnico por un lenguaje más dinámico y casual. Este trabajo se va incorporando al resto de las líneas de trabajo de la organización.

Debilidad: No se realizan campañas de marca, asunto que limita que el público conozca Ecologistas en Acción más allá de las campañas que puntualmente realizan o su aparición en los medios de comunicación.

Fortaleza: Ecologistas en Acción goza de un amplio prestigio en los sectores sociales más informados y más documentados. Tienen una imagen seria, comprometida, rigurosa, de organización honesta. Se apoyan un gran abanico de iniciativas de base de la sociedad. El estar abiertos a dialogar y llegar a acuerdos consensuados. El trabajo en red con otros colectivos, agentes sociales formando plataformas.

8. Análisis de la organización y resultados de las técnicas de investigación

8.1 Análisis de la comunicación interna

Como se ha comentado anteriormente, Ecologistas en Acción se divide en grupos, federaciones territoriales, áreas y la organización confederal en Madrid. Los grupos -que funcionan de manera autónoma siguiendo los estatutos de la organización y siempre realizando una comunicación acorde con la misión de Ecologistas en Acción- pertenecen a un territorio, por tanto para cualquier cuestión que tengan duda se dirigen al coordinador de la federación de su territorio. Estos, si lo consideran relevante y si el grupo lo desea, en el Consejo Confederal realizado en Madrid cada tres meses pueden comunicar la duda o la propuesta de campaña del grupo. De este modo, la comunicación es horizontal, pasa por todos los participantes de la organización y para la realización de cualquier acción se requiere un consenso de todos los miembros. Esto simboliza el espíritu de equidad y participación de la organización y muestra que todos los miembros son igual de importantes, pero también ralentiza la toma de decisiones ya que, si no existe consenso, el punto se modifica con las aportaciones de los coordinadores y se lleva de nuevo al siguiente Consejo tres meses después para evaluar de nuevo la propuesta, campaña,...

Nos encontramos con una organización que funciona a nivel independiente en cuanto a la comunicación y realización de campañas, al mismo tiempo que con una organización que puede evaluar, meditar y aconsejar a cualquier grupo, cualquier territorio o cualquier área en el momento que estos lo deseen.

La confederación en Madrid funciona de manera diferente a las demás federaciones. En Madrid se encuentra la sede de Ecologistas en Acción y allí se lleva a cabo la comunicación a nivel estatal de Ecologistas en Acción.

En las oficinas se reúnen los diferentes empleados y voluntarios para realizar las tareas de investigación y comunicación. Para las tareas de comunicación Ecologistas en Acción cuenta con tres empleados, dos responsables de los medios de comunicación, redes sociales y campañas y uno encargado de la página web y de las campañas.

Realizar la comunicación confederal de Ecologistas en Acción es una ardua tarea. A la Confederación le llegan las noticias de actualidad relacionadas con el medio ambiente que tienen que cubrir y las notas de prensa (ya elaboradas o por elaborar) de las diferentes áreas o federaciones que desean que lo sucedido en su federación o área se comunique a nivel Estatal.

A estas dos situaciones se le suma la planificación en el calendario semanal de los temas que esa semana tienen que salir en las Redes Sociales y en la página web de Ecologistas en Acción.

Dentro de esta cantidad de información que Ecologistas en Acción confederal tiene que comunicar, existen diferentes protocolos para facilitar la actuación de los encargados de la comunicación confederal de Ecologistas en Acción.

El primer protocolo tiene que ver con la creación y redacción de notas de prensa. Son instrucciones para que las notas de prensa que las federaciones o áreas quieran que la confederación comunique en sus redes sean lo más correctas posible y la confederación pierda el mínimo tiempo posible en corregirlas o reestructurarlas.

El segundo con la utilización de Facebook para las diferentes áreas y federaciones, ya que la mayoría de estas cuentan con un Facebook propio.

El último protocolo trata la gestión de la comunicación en momentos de alta intensidad informativa o crisis. Este último establece cuestiones referidas a la comunicación como también hace referencia al activismo de “a pie” de la federación o área afectada.

A continuación se realizará una síntesis del protocolo de prensa para que se entienda su funcionamiento y las partes que engloba.

Protocolo para el envío de Notas de Prensa.

1. Envío

La dirección única para enviar comunicados de prensa es: comunicados@ecologistasenaccion.org

2. Plazos

Las notas de prensa se enviarán al menos con 24 horas de antelación a la fecha prevista de distribución, para que el equipo de prensa las pueda revisar, corregir y editar bien. Cuando no sea posible el plazo anterior, se deberá informar telefónicamente.

3. Presentación

No se deben superar los 3.000 caracteres, incluyendo título y entradilla.

4. Apoyos a la nota: Redes sociales

Es conveniente que las diferentes áreas y federaciones integren las redes sociales en su dinámica de trabajo. Si con el envío de cada nota de prensa o comunicado se adjuntan una o dos imágenes que puedan moverse en Twitter, Facebook e Instagram se facilitará mucho el trabajo en redes. Estos mensajes podrán ir acompañados de una propuesta de *hashtag* (etiqueta con la que seguir el tema).

Estos protocolos sirven para facilitar el trabajo de los responsables de la comunicación de la organización, pero no para quitarles cantidad. La comunicación que se lleva a cabo en Ecologistas

en Acción actualmente no tiene límites, es decir, si llegan cuatro notas de prensa y hay tiempo para publicarlas en las Redes Sociales se publican. Esto genera que el rendimiento del departamento de comunicación/prensa en la jornada laboral sea excesivo, asunto que provoca que no se profundice en ciertos temas todo lo que se debería.

Ecologistas en Acción intenta comunicar lo máximo posible por lo que mucha información se pierde y no llega a la cantidad del público deseado, por eso, en el Plan de Comunicación que más adelante se explicará aparecerán unos criterios de priorización informativa y unos máximos a comunicar.

8.2 Análisis de la comunicación externa

Ecologistas en Acción confederal realiza diferentes campañas alrededor de sus 14 áreas de actuación.

Existe una campaña principal, que se denomina “la campaña fuerte”. Esta estará en la comunicación de Ecologistas en Acción durante todo un año. Para su divulgación se realizarán comunicados, eventos, convocatorias, notas de prensa informando, etc. Este año es la campaña “Salvemos el Suelo”.

Aparte de esta campaña principal Ecologistas en Acción visibiliza a cada una de sus áreas una vez al año. Con esto no se quiere decir que solamente se trate el tema de una área una vez, si no que, una semana al año (esta la elige la propia área), la comunicación confederal de la organización se centrará en esa área. Un ejemplo claro es el área de consumo con la semana en que realiza los premios sombra. Ecologistas en Acción otorga, desde 2008, los Premios Sombra a los peores anuncios publicitarios del año, aquellos que han destacado en los últimos 12 meses por transmitir valores sexistas, xenófobos, insolidarios, consumistas, o por hacer pasar un producto como ecológico sin serlo.

PREMIOS SOMBRA
a la peor publicidad
- desde 2008 -

Premios Sombra 2017

Ecologistas en Acción otorga, desde 2008, los Premios Sombra a los peores anuncios del año, aquellos que han destacado en los últimos 12 meses por transmitir valores sexistas, xenófobos, insolidarios, consumistas, o por hacer pasar un producto como ecológico sin serlo. ¿Por qué unos Premios a la peor publicidad?

Premio Sombra 2017

Elige el peor anuncio de este año 2017. Aquí puedes ver los finalistas:

- “Sientete un pez gordo”, de Media Markt
- “Hablemos del tiempo”, de Iberdrola
- “Hijos del Entendimiento”, de Campofrío

COLABORA
VOTA
EL PEOR ANUNCIO

Buscar

Cada área tendrá su semana y la comunicación confederal será la encargada de dar visibilidad y voz a esa área.

La comunicación externa de Ecologistas en Acción en muchas ocasiones surge a partir de la actualidad, es decir, cuando existe un problema medioambiental mediático o no, Ecologistas en Acción tiene que cubrirlo, desde la explosión de Fukushima hasta la falta de aplicación de un reglamento tóxico, todo lo que tenga que ver con las áreas relacionadas con Ecologistas en Acción pasa por la comunicación confederal.

Esta condición dificulta muchísimo la tarea de planificar, ya que la actualidad no es planificable. A pesar de esto, la organización también cuenta con un calendario compartido donde cada área, grupo y federación puede ver la programación de la comunicación de la confederal a tiempo real. De este modo se intenta no atascar la comunicación que se realiza normalmente desde Madrid (la sede confederal) tratando de no sobrecargar de información un día que ya esté completo. Mucha información desinforma, es una premisa que se debería tener en cuenta.

Actualmente la organización cuenta con una gran variedad de Redes Sociales propias, a continuación se mostrará una tabla donde aparecen las siguientes redes con su contenido, dirección y contacto.

Red social



RED	CONTENIDO	DIRECCIÓN	CONTACTO
ECOLOGISTAS EN ACCIÓN	Web	http://www.ecologistasenaccion.org/	comunicacion@ecologistasenaccion.org
ECOWIKI	Wiki	http://ecowiki.ecologistasenaccion.org/	red.social@ecologistasenaccion.org
FORMACIÓN	Cursos on-line	http://formacion.ecologistasenaccion.org/	formacion@ecologistasenaccion.org
ECOAUDIO	Audio	http://ecoaudio.ivoox.com/	comunicacion@ecologistasenaccion.org
ECOLOGISTAS TV	Video	http://www.ecologistasenaccion.tv/	tv@ecologistasenaccion.org
N-1	Red social alternativa	https://n-1.cc/pg/groups/991660/ecologistas-en-accion/	n-1@ecologistasenaccion.org
FACECOOP	Red social alternativa	http://ecologistasenaccion.org/facecoop	facecoop@ecologistasenaccion.org
FACEBOOK	Red social	http://www.facebook.com/Ecologistas.en.Accion	facebook@ecologistasenaccion.org
TUENTI	Red social juvenil	http://www.tuenti.com/ecologistasenaccion	tuenti@ecologistasenaccion.org
TWITTER	Red social	http://twitter.com/Ecologistas	twitter@ecologistasenaccion.org
YOUTUBE	Video	http://www.youtube.com/ecologistasenaccion	comunicacion@ecologistasenaccion.org
BLIP	Video	http://ecologistastv.blip.tv/	tv@ecologistasenaccion.org
SCRIBD	Documentos	http://www.scribd.com/ecospip	comunicacion@ecologistasenaccion.org
SLIDESHARE	Presentaciones	http://www.slideshare.net/ecospip	comunicacion@ecologistasenaccion.org
OIGA.ME	Ciberacciones	http://oiga.me/	red.social@ecologistasenaccion.org
ACTUABLE	Ciberacciones	http://actuable.es/organizaciones/ecologistas-accion/	actuable@ecologistasenaccion.org
MYSAPCE	Musica	http://www.myspace.com/ecologistasenaccion	myspace@ecologistasenaccion.org
ESKUP	Red social	http://eskup.elpais.com/ecologistas	eskup@ecologistasenaccion.org
GOOGLE+	Red social	https://plus.google.com/110487030287659186535	google@ecologistasenaccion.org
ISSUU	Revista	http://issuu.com/ecologistasenaccion	comunicacion@ecologistasenaccion.org
ARCE	Revista	http://www.ecologistasenaccion.org/ebook	comunicacion@ecologistasenaccion.org
CLIMATEPREDICTION.NET	Computación distribuida	http://www.ecologistasenaccion.org/boinc	comunicacion@ecologistasenaccion.org
FLICKR	Fotos	http://www.flickr.com/photos/ecologistasenaccion/	comunicacion@ecologistasenaccion.org
PICASA	Fotos	https://picasaweb.google.com/ecologistasenaccion.org	picasa@ecologistasenaccion.org
PINTEREST	Imagenes	http://pinterest.com/ecologistas/	pinterest@ecologistasenaccion.org

*Fuente: Manual de Redes Sociales de Ecologistas en Acción 2016

Estos canales fueron creados en su mayoría por José Luis García, responsable de comunicación de Ecologistas en Acción. En su momento se dispuso estar presente de alguna manera en todas las Redes Sociales. La función primera de estos canales era la presencia de la organización en todas las Redes para ocupar el espacio, evitando de entrada el intrusismo ya detectado.

Una de las funciones del responsable de comunicación es mantenerlos abiertos. Aunque actualmente algunos no se actualicen de manera frecuente, por la falta de recursos humanos de la organización, los fundamentales sí se actualizan de manera diaria.

Ecologistas en Acción debe igualmente intentar segmentar el público de estos canales, para poder realizar una comunicación acorde a su *target*. De este modo se puede conseguir mayores adhesiones y un posicionamiento en el público más adecuado.

La comunicación externa diaria de Ecologistas en Acción confederal se basa en la actualización de los canales anteriormente comentados gestionados por José Luis García y en la realización por parte del equipo de prensa, -Roberto Herreros y Marta Monasterio- de notas de prensa, de convocatorias a medios, de campañas por Twitter y por Facebook y del apoyo en los medios a las campañas. Como se ha comentado anteriormente, se encuentran dificultades de importancia en la gestión de toda esta comunicación, por falta de tiempo material para expresarla debidamente. Esta situación conlleva a que la comunicación de Ecologistas en Acción no esté bien segmentada ni por canales ni por públicos. Es uno de los objetivos primordiales del Plan de Comunicación como se mostrará en el apartado nueve.

Esta segmentación es complicada, dependiendo del conocimiento del público al que se quiere llegar, los objetivos de la campaña deben ser unos u otros.

En el grupo de trabajo del Consejo de Ecologistas en Acción realizado el 11 de marzo, se trataban los múltiples públicos que tiene la organización y cómo, dependiendo del nivel de conocimiento de estos, la organización puede realizar campañas de concienciación, de cambio de actitud o de llevar a la acción/práctica.

Esta investigación es determinante a la hora de definir y plantear las estrategias de comunicación. Resulta necesario tanto conocer el escenario en el que la organización se desea desenvolver como cuál es el nivel de conciencia del público sobre el problema que se quiere abordar.

Para esto se recurre a los estudios de Conocimientos, Actitudes y Prácticas (CAP), una vez se conoce en que escalón del CAP está el público al que la organización se quiere dirigir, se elige que tipo de comunicación se debe realizar -dar conocimiento, generar actitud o mejorar la práctica-, como deben ser los mensajes a lanzar y qué canales/medios son los más adecuados.

Existen tres grados de conciencia relacionados con los tres objetivos que puede perseguir el proceso de comunicación de la organización:

- Qué se quiere que la gente conozca (conocimiento)
- Qué se quiere que la gente considere bueno o malo (actitud)
- Qué se quiere que la gente sepa hacer (práctica)

8.3 Resultados de las entrevistas

La realización de las entrevistas amplió la información obtenida mediante la observación participante y la búsqueda documental, para poder profundizar durante el trabajo en algunos temas, como la comunicación interna o externa de la organización. A partir de estas, en el Plan de Comunicación se impulsan algunos de los aspectos positivos que resaltan los entrevistados, intentando también aportar soluciones a las consideraciones negativas que se destacan.

En la primera entrevista, realizada al coordinador de la federación del País Valencià el 28 de febrero, el tema central era propiamente la historia de Ecologistas en Acción y de su base organizativa. Fue la primera toma de contacto con un coordinador de federación. Pep de la Rubia miembro de Ecologistas desde su fundación en 1998, narra el proceso de unificación de los diferentes grupos españoles y cómo funciona ahora Ecologistas en Acción, su división territorial y temática. Esta entrevista ha sido de gran utilidad en este trabajo para los apartados de “historia de Ecologistas en Acción”, “áreas de actuación temática” y “áreas de actuación territorial”, ya que, al ser una organización que funciona a nivel estatal, es muy complejo entender los mecanismos de actuación y las secciones internas que en ella existen.

La segunda entrevista el 24 de mayo fue con Roberto Herreros, representante del área de Prensa de Ecologistas en Acción. Esta entrevista se realizó ese mes ya en busca de profundizar en ciertos aspectos, que después de realizar el trabajo de análisis y recopilación de información había dilucidar. Se estableció un diálogo sobre el funcionamiento y el seguimiento de la comunicación interna y externa de la organización, que también sirvió de gran ayuda para componer los apartados del trabajo ya mencionados “comunicación interna de Ecologistas en Acción” y “comunicación externa de Ecologistas en Acción”. Además también se trataron algunos temas controvertidos, como las estrategias para comunicar el cambio climático o las diversas problemáticas del colectivo para encontrar la mejor forma de comunicarlo. Esta entrevista ayuda a evaluar mejor las herramientas utilizadas en la comunicación interna, así como también permite descubrir los problemas que puede provocar el exceso de comunicación, tanto a la organización confederal, como a sus públicos.

Posteriormente a su realización, se decide añadir a la investigación el apartado de “cómo comunicar el Cambio Climático”, para ofrecer una serie de sugerencias útiles para la comunicación de una de sus áreas principales.

8.4 Resultado de los cuestionarios

Dieciocho fueron el total de respuestas recibidas por las áreas y federaciones. Estas junto al proceso participativo en los Consejos de marzo del 2017 y junio del 2017 y los grupos de trabajo llevados a cabo en el primer Consejo, son la clave para la realización del Plan de Comunicación de Ecologistas en Acción, ya que en este se han tenido en cuenta todos los miembros de la asociación.

La síntesis de las respuestas de los cuestionarios es la siguiente (En los anexos aparecerán los cuestionarios de cada área o federación al completo):

¿Para qué queremos comunicar?

Concienciar y transformar a la sociedad hacia un modelo de vida sostenible.

- **¿Qué objetivos crees que tiene que tener la comunicación que realizamos en Ecologistas en Acción?**
 1. Sensibilizar e incitar a la acción.
 2. Informar, visibilizar, difundir, denunciar problemas, crear opinión y agenda política
 3. Incidir en la opinión pública para ejercer presión sobre las administraciones y demás agentes.
 4. Concienciar y educar para despertar nuevas conciencias que se unan a este cambio.
 5. Darnos a conocer, mostrar nuestro trabajo, ofrecer nuestro punto de vista y cómo funcionamos.
 6. Llegar a los MCM.

- **¿Qué queremos conseguir dedicando tiempo, esfuerzo y recursos a comunicar la actividad de nuestra organización?**
 1. Ser un referente en cuanto a los valores que transmitimos y ayudar a nuestra sociedad.
 2. Aumentar la conciencia de la ciudadanía de los problemas y conflictos medioambientales. Conseguir una transformación consciente.
 3. Informar para sensibilizar e incidir en la opinión pública para ejercer presión sobre las administraciones y demás agentes. Crear opinión, contenidos, agenda política. Hacernos más visibles, introducir el Medio Ambiente en la política. Que participe cada vez más gente con un punto de vista crítico.
 4. Posicionar- para que las personas se den cuenta que somos una entidad que tiene como objetivo aunar a las personas que se preocupan y trabajan por el medio ambiente, esperando que se unan a nosotros para que “la unión haga la fuerza”.

5. Acabar con los problemas; dignidad y respeto para las personas y el medio, transformar el modelo económico y social.
6. Presionar a los poderes políticos y económicos para que cumplan con sus responsabilidades y fomentar un cambio de modelo.

¿Qué queremos comunicar?

1. Informar para ayudar a la sociedad para que conozca que en nuestra mano está el cambio a una sociedad mejor.
2. La urgencia en abordar la problemática ambiental existente, subrayando también las soluciones y alternativas más sostenibles, dentro de una organización seria, fiable, diversa, abierta y plural.

- **¿Cuáles son los valores de la organización?**

Independencia, libertad, equidad, igualdad, justicia social, desarrollo sostenible, consumo sostenible, conocimiento, apoyo a las personas y colectivos que pretenden transformar la sociedad, constancia, participación, solidaridad, defensa del medio ambiente y de los seres vivos, colaboración/ trabajo en equipo/asamblearismo/ hermandad/cooperativismo, respeto, confianza, altruismo, ética en la información, ecología social, dignidad y rigurosidad.

- **¿Qué nos diferencia de otras organizaciones?**

1. Nuestra visión global de toda la problemática y nuestro énfasis como organización en el Ecologismo Social es el afán de transformación social y progresismo. La mirada integral que tenemos de la vida y, por tanto, de los problemas, las causas, las consecuencias, las alternativas, etc.
2. El apoyo a un gran abanico de iniciativas de base de la sociedad. El estar abiertos a dialogar y llegar a acuerdos consensuados. El trabajo en red con otros colectivos, agentes sociales formando plataformas.
3. El dar cara al poder establecido.
4. Nuestra articulación organizativa temática y territorial, abarcando un muy vasto orden de temáticas ambientales. La autonomía de los diferentes grupos federados. Trabajo en el territorio local.
5. Asamblearismo, horizontalidad.
6. La acción activa a pie de calle
7. La autofinanciación e independencia.

8. La conciencia y comprensión más allá del problema.
 9. Responsabilizar a todos los agentes en su medida: ciudadanía, gobiernos, empresas,...
 10. El trabajo que desde el Ecofeminismo vamos incorporando al resto de nuestras líneas de trabajo.
- **¿Qué imagen crees que da Ecologistas en Acción en diferentes sectores de la sociedad?**
 1. Diversas imágenes dependiendo del nivel de compromiso social del sector.
En determinados sectores, administraciones, grupos de poder es muy variable tirando a ser una especie de peligro a sus intereses.
En otras organizaciones a veces se les considera extremistas y nos quieren recluir a la historia de la observación de aves y lo políticamente correcto. El tener imagen de invendible no cotiza en la cultura ciudadana.
 2. Gozan de un amplio prestigio en los sectores sociales más informados, más documentados, en los grupos con mayor activismo en la lucha de las conquistas sociales. Imagen seria, comprometida, rigurosa, de organización honesta que no se deja influir por intereses que la alejen del objetivo marcado. Para el gran público -la gran masa- somos unos radicales/enemigos o se nos tacha de exceso de protagonismo por encima de nuestros intereses medioambientales.
 3. Dualidad admiración y odio, también indiferencia por gran parte de la masa social. Gente rural nos ve como urbanitas teóricos. Que nos preocupamos más del Medio Ambiente que de las personas. Que vamos contra el progreso, regreso a las cavernas. Retrógrada, anti-progreso, radical (en el mal sentido), ajena a los problemas diarios de la gente... Esta imagen predomina entre los colectivos con los que hemos tenido confrontación (caza, pesca, grandes sindicatos agrícolas, etc), así como entre la prensa y responsables políticos que mantienen posturas divergentes a la nuestra y la población afín a ellos.
 - **¿Qué imagen crees que debería dar?**
 1. Bondad, rigor, seriedad y compromiso medioambiental.
 2. Que estamos en todos los temas pero no para arreglarlos, sino para señalarlos e influenciar a la opinión pública con propuestas y/o críticas bien fundamentadas. Dar ejemplo moral que el mundo puede cambiar a mejor si todos colaboramos para proteger el medio ambiente.

3. Confianza, cercanía, empatía, veracidad. Gente concienciada, ejemplar, cercana, accesible, positiva, con argumentos contrastados y que propone alternativas.
 4. De organización accesible para todas y todos, y no un colectivo lleno de expertos que saben más que nadie del asunto (en referencia a la posible participación de más personas).
- **¿Qué priorizarías a nivel comunicativo para que Ecologistas en Acción lograra establecer un posicionamiento más claro?**
 - 1- Información sintetizada y que lleve la semilla original de nuestro espíritu de transformación de la sociedad.
 2. Priorizaría aquellos temas de actualidad medioambiental que estimemos vitales. Nosotros hemos de marcar la agenda de los medios de comunicación.
 3. Acercarnos a personas locales y a su problemática local.
 4. Hacer ver a la gente las consecuencias de sus actos, hacerles responsables del cambio, partícipes, darles fuerza, ganas de luchar y argumentos para cambiar las cosas. La generación de alternativas reales, posibles y alcanzables para “todos los públicos”.
 5. La crítica al sistema productivo, capitalista y patriarcal, que no ofrece soluciones, sino sólo problemas cada vez mayores.
 6. Las campañas confederales, fechas clave de campañas de las distintas Áreas (visibilizando las áreas de menor impacto mediático), atender a emergencias de actualidad, tener un calendario claro que deje espacios para imprevistos.

¿Por qué?

- 1.No estamos dispuestos a renunciar a seguir abarcando infinidad de temas, hagamos “campaña” de ello.
2. Porque creemos que muchas veces el lenguaje utilizado es demasiado técnico y extenso, provocando que no se lean las noticias por parte de las personas.
3. Es importante dar importancia a la construcción y desarrollo de formas de vivir sostenibles, de manera que se vea que sí, que otro mundo es posible y a mano.
4. Hacer supercampañas que involucraran a todas las áreas, concentrar las diferentes luchas. (Sumar esfuerzos, los objetivos son comunes en todas las luchas)

- **¿Por qué crees que esas líneas deberían ser prioritarias?**

Para ofrecer a la sociedad la comprensión de los postulados y mensajes de la organización.

Para facilitar que tengan un hueco mediático las áreas de “de carrera de fondo” que no tienen fechas tan claves, ni accidentes, ni agenda ambiental, ni cumbres. (Respuesta basada en la pregunta 10. Área de consumo.)

¿A quién? ¿A qué grupos sociales deberían dirigirse nuestros mensajes de manera prioritaria? ¿Cuál es para ti nuestro público objetivo?

1. A todas las personas, cada cual en su manera y sencillez para acceder y formar parte de su vida. Cada campaña y cada tema es un mundo, y los públicos objetivos cambian en cada caso.
2. Grupos de lucha reivindicativa y social. Colectivos afines, plataformas ciudadanas, partidos políticos, medios de comunicación,...
3. Sobre todo la infancia, la juventud y mediana edad, que son los actores de futuro y nos pueden garantizar una continuidad y renovación. Para concienciarles, conseguir mayor educación y dar información para que puedan actuar localmente.
4. A grupos políticos para transformar y mejorar las leyes actuales y conseguir que sus políticas sean respetuosas con el medio ambiente.

¿Cómo?

1. Comprendiendo y asumiendo a todo el mundo, enseñando lo que creemos saber, desde la humildad y la modestia, desde el amor y la sabiduría.
2. Mensajes cortos, en un lenguaje sencillo, cercano y educativo. Han de ser también constructivos, informales, positivos, creativos y empáticos.
3. El mensaje debe adecuarse a la gente a la que va dirigido. Hay niveles de conocimientos: A la comunidad científica y grandes expertos, mensajes muy espesos con muchos datos contrastados, a la gente que conoce los temas sin ser expertos, mensajes más livianos, a la población que sabe ya algo, mensajes divulgativos, a los desinformados establecer primeras tomas de contacto, a los niños con juegos.

Con la masa indiferente se ve un gran problema. Se podría resumir en una frase el problema -con pocas palabras y luego respaldarlo de argumentos, del resumen a lo general, con fácil comprensión-. Los mensajes serían claros -para que todos lo entiendan-, también positivismo y ofreciendo alternativas -para no caer en derrotismo-.

• ¿Qué mensajes deberíamos lanzar? ¿Con qué tono? ¿Con qué tipo de lenguaje?

- 1- Mensaje de esperanza, de necesidad, de que las cosas están cambiando en todo el planeta, de que no nos vamos a dejar engañar.
2. Mensajes de denuncia constructivos.

3. Creemos que deberíamos centrarnos en lanzar mensajes claros, sencillos, que pueda entender toda la población, pero que tengan fuerza y generen un impacto en la opinión pública. Los mensajes excesivamente técnicos o divulgativos tienen su espacio en medios de comunicación especializados pero, en general, creemos que debemos dirigirnos al gran público, puesto que esa es la única manera de ejercer una presión real y efectiva.

4. Mensajes de alerta de los problemas pero sin tono catastrofista, ofreciendo soluciones y alternativas cuando se pueda, priorizando el aspecto divulgativo y educativo, pero no recurriendo a ser excesivamente informales, aunque está bien emplear la creatividad de vez en cuando.

- **¿Cuánto de técnicos y/o científicos tienen que ser nuestros mensajes? Puedes establecer porcentajes para marcar la importancia que le darías a cada factor.**

Lo justo y necesario. Adaptarse al medio de comunicación que usemos, también a la personalidad del comunicador. Cuanto más creativo, divertido, propositivo, sencillo y educativo sea estaremos en el camino. Deben ser mensajes claros y sencillos, apoyados en estudios, opiniones de quienes más trabajan cada tema (expertos).

Depende mucho del tipo de mensaje sin abandonar las certezas, debemos mejorar en la sencillez de nuestros mensajes, facilitando así la divulgación y comprensión. La idea sería que fueran lo más impactantes posibles, lo cual se consigue con creatividad y sencillez. No obstante, también es necesario cierto rigor científico como base.

¿Con qué medios?

1. Web, redes sociales, correo electrónico, Twitter, Youtube, Whatsapp, podcast, comunicados de prensa, escritos, libros, intervenciones públicas, actos diarios, manifestaciones, intervenciones, performances, conciertos.

- **¿Qué medios y soportes utilizas habitualmente para lanzar tus mensajes?**

Redes sociales (Twitter, Facebook), la web y el mailing. También las ruedas de prensa, cartas al director, publicación de artículos de opinión, prensa, programas de radio, charlas, Congresos, talleres, proyecciones, debates o directamente con las administraciones públicas, apoyando iniciativas, viviendo desde nosotros mismos la acción diaria.

- **¿Qué medios y soportes consideras más relevantes para comunicar nuestras principales líneas estratégicas?**

1. Los medios de comunicación de masas, TV y prensa

2. Las redes sociales ofrecen ese dinamismo del que la web carece, por lo que una combinación de ambas herramientas resulta lo ideal. No tenemos perfiles en las Redes Sociales de los más jóvenes, estaría bien llegar hacia ellos por allí.
3. La mejor campaña es la que se hace desde las calles con gente 'real', como soporte a todos los contenidos que se puedan volcar en redes y demás.
4. Intervenir con los poderes para poder ir haciendo el cambio desde arriba, dándoles una salida a su propia desidia, desconfianza y apalancamiento.
5. Utilizando nuestros canales habituales para llegar a los grandes medios de comunicación. Participación activa en medios alternativos; fomento de web propias.
6. Canal de YouTube, Whatsapp.

Al analizar los cuestionarios aparecen dos posturas completamente diferentes. En algunos puntos se da un consenso general y en otros existen diferentes opiniones, situación que ralentizaba la creación del Plan de Comunicación.

Por tanto, los puntos donde se encuentra disparidad de opinión se presentaron en el Consejo Confederal de Marzo del 2017, llevándose los más importantes a discusión en tres grupos de trabajo y posteriormente, los resultados de estos a debate general.

Se utiliza estos cuestionarios como técnica fundamental para conocer la esencia de la organización y de sus miembros. En ellos se manifiestan las prioridades comunicativas de las federaciones y de las áreas, la imagen que los miembros consideran que la organización proyecta a la sociedad, los públicos que se tienen más en cuenta, entre otras.

De este modo en el Plan de Comunicación que se presenta, se integran la mayoría de las consideraciones aportadas en el cuestionario y en los grupos de trabajo.

8.5 Resultados de los debates y grupos de trabajo realizados en el Consejo Confederal de Ecologistas en Acción el 11 de Marzo 2017

Los grupos de trabajo fueron la herramienta elegida para hacer reflexionar a los miembros de la organización sobre tres cuestiones clave:

1. La priorización informativa
2. El eje central de toda la comunicación de Ecologistas en Acción
3. La segmentación de públicos, canales y mensajes

Las respuestas a los cuestionarios con mayor disparidad, tenían que ver con alguno de estos puntos, por tanto se trató de gestionar unos grupos de debate acordes a esta disparidad de respuestas, en busca de un consenso común para todos los miembros de la organización.

A continuación se muestra una breve introducción de las transcripciones de cada grupo.

8.5.1 Extracto del grupo de priorización informativa

En el primer grupo se trató la priorización informativa. Marta Monasterio como responsable de prensa de la organización explicó la situación y propuso diferentes soluciones para que los miembros las valoraran e incluyeran o excluyeran lo que consideraran pertinente.

Una característica de ecologistas es que lanzamos mensajes muy variados y heterogéneos. Esto tiene sus potencialidades, ya que somos referencia en muchos de estos temas y sus inconvenientes, el más evidente en el ámbito comunicativo es el exceso de comunicación. Desde la confederal no debemos lanzar más de una o dos notas de prensa al día, tampoco podemos mover más de tres o cuatro temas al día en Redes Sociales ni lanzar más de una campaña cada dos días. ¿Qué criterios establecemos desde el colectivo para priorizar desde la confederal unos temas sobre otros?.

Para responder esta pregunta os proponemos trabajar sobre este listado realizado en el grupo de trabajo de comunicados de prensa de nuestra última asamblea general. Podéis desechar dichos criterios y añadir otros criterios:

- Que sea de actualidad
- Que sea un problema de ámbito estatal, que afecte a varios territorios
- Que se abra a nuevas áreas no siempre a las mismas
- Que se priorice a las áreas consolidadas
- Que sean comunicaciones que sepamos que van a tener repercusión
- Que sean temas nuevos o minoritarios para abrir brecha
- Urgencia

- El grado de sensibilidad de la sociedad
- Poner límite a las áreas o territorios
- Compensación entre áreas

... No se trata de que tengamos que dejar de comunicar cosas, sino de que el aluvión de temas que comunicar desde aquí tenemos que priorizarlo.

Esto va ligado a que las herramientas de comunicación no solo son las notas de prensa o las redes sociales, ya que siempre puede haber un tema que se decida no sacar comunicado de prensa, pero se puede hacer una acción de calle por ejemplo.

8.5.2 Extracto del grupo de eje central de la Comunicación

En el segundo grupo “Eje central de la comunicación en Ecologistas en Acción” Roberto Herreros, responsable de prensa también, propuso el cambio climático como tema central de toda la comunicación de Ecologistas en Acción. Este tema es muy delicado ya que existen opiniones dispares sobre cómo comunicar el cambio climático, asunto que ha provocado que todavía no exista un consenso.

El extracto del grupo Eje central de la comunicación en Ecologistas en Acción dice así.

Este grupo de línea estratégica es una base experimental. Estamos asumiendo que el debate paralelo que estamos manteniendo sobre la comunicación del colapso podría ser uno de los ejes centrales de la comunicación de Ecologistas en Acción por una razón -esto sí que es un criterio del área de comunicación y prensa- de pura evidencia; no podemos estar aquí en un Consejo diciendo que estamos en un escenario a 10 o 15 años vista de colapso energético cambio climático -o como decía Luis González en el mismo Consejo, ya no jugamos a que en vez de morir 20 millones de personas mueran 4-. No estamos sabiendo comunicar esto, si al final del proceso del Plan de Comunicación no sale que esto va ser uno de los ejes centrales a nosotros nos resultaría un poco marciano. Lo trasladamos así, no queremos condicionar nada, pero sí pensamos que son dos opciones condenadas a entenderse y que tiene que suceder algo muy extraño para que este -el cambio climático, colapso, insisto en que los nombres están fuera ahora mismo no sabemos como lo vamos a comunicar- no se comunique.

Entonces, una de las preguntas que nosotros queríamos haceros sería si estáis de acuerdo en que la comunicación del colapso, sea la línea o una de las líneas

estratégicas clave de la Confederación en su comunicación global de los próximos 2 años y también que teniendo en cuenta que una organización puede tener más de una línea estratégica, -nosotros vamos a proponer que en ningún caso sean más de dos- ¿creéis que hay un tema que afecte a todas las áreas por igual? Como lo es el caso del colapso, si tenéis algún otro ¿Cuál? Os parece que empezemos con la primera pregunta? ¿Estáis de acuerdo en que la comunicación del colapso sea un eje central en la comunicación de la confederación de Ecologistas en Acción?

8.5.3 Extracto del grupo de públicos, mensajes y canales

En el tercer grupo de debate y tras las respuestas tan dispares de los cuestionarios -esta fue la pregunta que más respuestas diferentes obtuvo- se debatió sobre la importancia de segmentar los públicos y los canales cuando se comunica. El grupo dirigido por mi, Aida, planteó diferentes tipos de públicos que las propias respuestas a los cuestionarios habían dado para que los miembros del grupo propusieran los tipos de mensajes y canales más acordes para cada uno de los públicos.

Extracto del grupo tres. Segmentación de los públicos.

Al analizar someramente los cuestionarios se ha visto enseguida la disparidad de públicos a los que queremos llegar. Por ejemplo hay áreas y federaciones que quieren que lleguemos a públicos afines, otras que prefieren llegar a los no concienciados, otras simplemente a partidos políticos,... Sí que se puede llegar a todo pero con diferentes campañas, diferentes lenguajes y diferentes mensajes.

Para llegar hasta ahí, está claro que desde comunicación podremos tener unos criterios más técnicos, debemos tener en cuenta la opinión de todos, por eso es una organización que funciona con una comunicación horizontal.

En estos folios que vamos a repartir hemos puesto los tipos de públicos que han salido en los cuestionarios. La dinámica del grupo será escribir qué mensajes/lenguaje sería el apropiado para cada público y en qué canales lo queremos comunicar.

Una de las características que hemos notado en el análisis de las respuestas, es que la creatividad se aplica para “vamos a mejorar creativamente notas de prensa”. Igual es que la nota de prensa por más que sea creativa no está llegando al público en sí.

Esto es un ejemplo que os traigo, un periódico de la asociación “secretariado gitano” para que veáis cómo con un canal convencional, trabajado de una manera creativa se pueden hacer cosas como esta. En el periódico están tratando la palabra gitano, trapacero, para

referirse a su etnia y realmente es algo discriminatorio. Entonces, recopilas las noticias del año, utilizando la palabra payo para Trump, trapacero para Rato,... etc.

Esto es creatividad en un medio convencional, un periódico que lo abres y esperas descubrir las noticias reales con rigurosidad y no te encuentras con lo esperado. A parte se titula el "Payo *Today*" simulando el "*Mundo Today*" que es un periódico que principalmente siguen los jóvenes. En el interior descubres el mensaje riguroso: "todo esto es solo un ejemplo de la discriminación que sufre la comunidad gitana en los medios de comunicación"

A partir de un medio convencional tratado de una manera creativa podemos llegar a los jóvenes sin perder la rigurosidad.

Cuando en las respuestas de los cuestionarios se comentaba que uno de los canales podían ser las calles, esto se entendía como movilización social, es decir manifestaciones. La comunicación en las calles también puede ser "*street marketing*", esto es creatividad que se aplica en las calles. Por ejemplo, lanzar este periódico y dejarlo en el metro también es salir a la calle.

Antes de comenzar a escribir, quería mostraros también una herramienta de análisis que se utiliza para estudiar los mensajes para cada público, se llama CAP (Conocimiento – Actitud – Práctica). De este modo, se evalúa en qué grado se encuentra el público al que nos queremos referir. Cuando queremos llegar a los jóvenes que todavía no están concienciados, tendremos que realizar campañas para aportar conocimientos. Si queremos llegar a partidos políticos que ya están concienciados y tienen una actitud hacia el cambio pero no están realizando la práctica, tendremos que hacer campañas para llevarlos a la práctica.

Esta técnica se puede utilizar a través de un estudio en el público (eso sí que sería exclusivamente de carácter técnico desde el equipo de comunicación). Por ejemplo: El 60% de los jóvenes no están concienciados, entonces decidimos que la campaña que lancemos a los/as jóvenes sea de concienciación. Es importante que se tengan en cuenta los criterios de toda la organización como también los criterios técnicos, porque si aquí se decide que lo que queremos es que los jóvenes practiquen el ecologismo individual y socialmente, desde el departamento de comunicación de Ecologistas en Acción se llevará una comunicación de concienciación porque habremos estudiado previamente que no están concienciados.

Los grupos de trabajo han sido la herramienta elegida que ha permitido esclarecer las respuestas dispares que se encuentran en los cuestionarios entre algunos miembros de la organización.

Cada persona partícipe en el Consejo elegía en qué grupo quería participar, según sus intereses o dudas sobre las cuestiones que abordaba el grupo -siempre y cuando estos tuvieran un número similar de participantes - por tanto, el interés en la participación de cada grupo era muy alto.

En el primer grupo de priorización informativa se proponen herramientas para mejorar la gestión de la comunicación interna de la organización, así como también acciones individuales, que los propios coordinadores de áreas y federaciones se comprometen a emprender para mejorar la comunicación de la organización:

- La utilización de un calendario compartido fue una de las herramientas más apreciadas, más adelante en el Plan de Comunicación se explica su función.
- La urgencia y la actualidad fueron los criterios de priorización que sobresalen de los demás, siendo los primeros en la lista de priorización, como se comprueba en el Plan.
- La pedagogía y la educación en la misma organización también se destaca entre los miembros del grupo; crear una formación específica, formando a los coordinadores territoriales y responsables de las áreas, para que se comprenda y valore el papel de la comunicación.

Todas estas propuestas se formulan en el Plan de Comunicación, como solución a las problemáticas que los miembros de la organización y el equipo de prensa, junto a la autora, detectaron al realizar el análisis de comunicación.

En el segundo grupo, eje central en la comunicación de Ecologistas en Acción, se propone que la organización tenga una línea estratégica central, para que todos los mensajes conserven una coherencia comunicativa. Este era un tema que ya se había tratado anteriormente, pero todavía no existía consenso en su aprobación. Al realizarse el debate se proponen otros temas como eje central, como por ejemplo la igualdad, pero es el Cambio Climático el que se escoge como eje central en la comunicación de Ecologistas en Acción.

A partir del Consejo del 11 de Marzo se considera el Cambio Climático como sello diferenciador de la organización. Este consenso se ha plasmado en el Plan de Comunicación siendo una de los pilares fundamentales.

Para finalizar, en el tercer grupo de públicos mensajes y canales, después de realizar un extenso debate, los miembros participantes eligieron los públicos a los que la organización se quiere dirigir, los canales para llegar a estos y los tipos de lenguaje que se utilizarán.

- En primer lugar el grupo destacó la necesaria creatividad en todos los mensajes que lance la organización de ahora en adelante, así como en todos los canales que disponga. Se consideró que la creatividad es fundamental para llamar la atención de todos los públicos.
- Los participantes del grupo proclamaron a los jóvenes como nuevo público primordial para la organización, surgiendo varias propuestas para llegar a ellos. Las más subrayadas fueron la claridad, el humor y el empoderamiento.
- La sencillez y brevedad en los mensajes sin la pérdida de la rigurosidad, también se manifestó como medida significativa.

Junto a estas propuestas, se fue detallando los tipos de mensajes y los canales para cada uno de los cinco públicos sugeridos desde el primer momento; se concretó cuáles son los más importantes para la organización y cómo es la mejor forma para llegar a ellos. Estas especificaciones aparecerán más adelante en el Plan de Comunicación de manera detallada. Este grupo de trabajo fue el esclarecedor de las dispares respuestas a la pregunta “a quién comunicar” de los cuestionarios.

Una vez finalizados los grupos de trabajo, el portavoz de cada uno se encargaba de comunicar a los demás -todos los miembros restantes del Consejo- las conclusiones de su grupo y estas se llevaron a debate. En los debates, en gran medida se apoyaron las iniciativas e ideas propuestas por los miembros en sus grupos respectivos, por tanto los grupos de trabajo concluyeron con éxito.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

9. Plan de Comunicación de Ecologistas en Acción. Periodo 2017-2019

9.1 Justificación del Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación es la estructura, la base que permite practicar la comunicación. Se trata de un instrumento por escrito que engloba el programa comunicativo de actuación, recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto, etc.

Sirve básicamente para que la comunicación desarrollada por la organización responda a unos criterios, a una metodología y a un planteamiento estratégico, no a una serie de acciones a veces inconexas. Fundamenta y favorece la toma de decisiones con respecto a la comunicación.

Elimina a su vez posibles disonancias entre la imagen deseada, la proyectada y la percibida. Optimiza la gestión estratégica de la comunicación. Fija el orden de prioridades comunicativas. Favorece la presencia mediática de los proyectos de la organización. Unifica y da coherencia a los contenidos. Incide finalmente en los puntos fuertes del colectivo y responde frente a las debilidades.

El Plan de Comunicación pretende ser una herramienta para que la organización, mediante su aplicación, pueda:

- 1.** Aumentar la conciencia medioambiental de la ciudadanía.
- 2.** Informar para sensibilizar, hacer a la organización más visible e incidir en la opinión pública para ejercer presión sobre las administraciones y otros agentes (organizaciones, empresas, corporaciones, *lobbies*,...).
- 3.** Crear opinión, contenidos y agenda política (e influir en la misma). Aumentar la participación de la ciudadanía crítica y llegar a las personas no concienciadas.
- 4.** Posicionar a Ecologistas en Acción como una organización ecologista que también trabaja por la justicia social. Intentar conseguir más adhesión de socias/os.

5. Transformar el modelo económico y social.

La organización, en definitiva, quiere comunicar para concienciar y transformar la sociedad hacia un modelo sostenible y justo.

9.2 Análisis situacional

Este análisis se ha realizado a partir del trabajo en la propia organización, el estudio de los cuestionarios enviados tanto a áreas como a federaciones y las aportaciones de estas en el debate sobre la comunicación de Ecologistas en Acción en el Consejo Confederal del 11 de marzo de 2017.

1. El equipo de prensa de Ecologistas en Acción considera de entrada que la organización no tiene una estrategia central para su comunicación. Después de analizar los cuestionarios respondidos y realizar su análisis, la necesidad de contar con una estrategia ha reafirmado este diagnóstico. Se plantea que el cambio climático/el colapso social y medioambiental global/las diferentes transiciones posibles hacia modelos más sostenibles, sea la línea estratégica y el eje central de la comunicación de Ecologistas en Acción.

Una de las preguntas que se lanzó en el Consejo Confederal de la organización de marzo de 2017 fue:

¿Estáis de acuerdo en que la comunicación de la problemática del cambio climático/el colapso social y medioambiental global/las diferentes transiciones posibles hacia modelos más sostenibles, sea la línea o una de las líneas estratégicas claves de la confederación en su comunicación global en los próximos dos años? Si creéis que hay algún otro eje que afecte a todas las áreas por igual, como es el caso del colapso, ¿cuál sería?

Las preguntas salieron a debate. El Plan de Comunicación pretende ser una síntesis de este proceso de deliberación colectiva.

2. Una característica de Ecologistas en Acción es que lanza con frecuencia muchos mensajes. Muy variados y heterogéneos. Esto tiene sus potencialidades, la organización es referencia en muchos temas, pero tiene inconvenientes, el más evidente en el ámbito comunicativo es el exceso de información. El departamento de prensa confederal de la organización considera contraproducente lanzar más de una o dos notas de prensa al día. Tampoco se ve oportuno mover

más de tres o cuatro temas al día en las redes sociales, ni lanzar más de una campaña cada dos días, aunque en demasiadas ocasiones estos límites se sobrepasan.

El equipo de prensa argumenta dos motivos principales: uno, la falta de recursos para acometer todo este trabajo. Otro, las consecuencias negativas de un exceso de comunicación.

¿Qué criterios deben establecerse desde el colectivo para priorizar desde el equipo de prensa confederal unos temas sobre otros?

Para responder esta pregunta se realizó un debate con un grupo de trabajo. Los primeros criterios que se les proponían habían sido trabajados previamente en un taller realizado en la Asamblea anual Confederal de Ecologistas en Acción de diciembre de 2016 en Viérnoles (Torrelavega, Cantabria).

Estos criterios fueron los siguientes:

- Que sea un problema estatal que afecte a varios territorios.
- Que se abra a nuevas áreas con menos visibilidad mediática.
- Que se priorice a las áreas consolidadas.
- Que sean comunicaciones que sepamos que van a tener repercusión.
- Que sean temas nuevos o minoritarios para abrir brecha.
- La urgencia.
- El grado de sensibilidad de la sociedad.
- Poner límite a las áreas y los territorios.
- Compensación entre áreas.

Desde Ecologistas en Acción se comunican muchas cosas, lo que puede provocar confusión. No se trata de que la organización tenga que dejar de trabajar en ninguno de los ámbitos en los que desarrolla su actividad, sino de que en el equipo de prensa confederal se tomen unas medidas para priorizar un tipo de comunicaciones u otras.

A partir de los criterios anteriormente citados, en el grupo de trabajo salieron varias ideas y otro tipo de criterios que se detallarán más adelante en el apartado “Intervención en la gestión de la comunicación interna”.

3. La comunicación externa de Ecologistas en Acción no tiene una segmentación de los públicos exhaustiva. No existía un consenso entre las personas integrantes del colectivo para priorizar el tipo de públicos, el lenguaje de los mensajes y los canales. Tras analizar los cuestionarios y

dinamizar un grupo de trabajo cuyos resultados se llevaron a debate, el Plan de Comunicación pretende dar solución a este problema.

9.3 Objetivos

Después de realizado un exhaustivo análisis a los cuestionarios recibidos, se plantea que los objetivos de la comunicación de Ecologistas en Acción son:

- Sensibilizar y llevar a la acción.
- Informar y difundir, denunciar problemas, crear opinión e influir en la agenda política.
- Ejercer presión sobre la administración pública.
- Educar para despertar nuevas conciencias que se unan al cambio.
- Darse a conocer a un público mayor.

Los objetivos de este Plan de Comunicación son:

- Mejorar la gestión de la comunicación entre la confederación, las federaciones, las áreas, las campañas y los grupos (comunicación interna).
- Establecer una estrategia común en toda la comunicación (comunicación interna/externa).
- Posicionar a Ecologistas en Acción ante un público objetivo más amplio (comunicación externa).

A continuación se enumerarán y definirán las alternativas propuestas para cubrir las necesidades detectadas mediante el estudio de la organización y los diferentes diagnósticos realizados por sus integrantes. También estas se evaluarán del 1 al 10, teniendo en cuenta las posibilidades de acción, el capital disponible y la necesidad de cumplimiento.

9.4 Evaluación de las alternativas propuestas

9.4.1. Intervención en la gestión de la comunicación interna

En la comunicación interna de Ecologistas en Acción

Que la comunicación interna de la organización no recaiga completamente en el departamento de prensa confederal en Madrid. Es decir, que haya una mejor distribución de la comunicación de Ecologistas en Acción, más ajustada a las posibilidades de un equipo de prensa saturado.

Propuestas de las áreas y federaciones junto con su evaluación:

- Que cada federación y cada área realice la función de visibilizar el trabajo de los grupos y el suyo propio. (9)
- Se realizarán talleres de eficacia comunicativa a las federaciones y a las áreas de la organización. (7)
- Se establecerán protocolos de comunicación en Redes Sociales para que la comunicación que se realice tenga una coherencia y siga una línea editorial común (9)
- Se marcará un límite de envío de comunicaciones a medios así como publicaciones y entradas en las Redes Sociales y un máximo de actualizaciones en la página web. (6)
- Se priorizará la actualidad y la urgencia informativa. Por ejemplo: un incidente nuclear, un incendio grave o un cambio legislativo inesperado. Ese día se dedica todo el trabajo de comunicación confederal de la organización al seguimiento del acontecimiento. (10)
- Se marcarán temáticas para conseguir que el público conozca qué asuntos se van a tratar cada día. De esta manera se visibilizará el trabajo de todas las áreas. Por ejemplo: lunes, Energía y Agroecología. Martes: Medio Marino y Residuos. Miércoles: Calidad del aire y Cambio climático. (7)
- Se planificará la comunicación con un calendario compartido. La tarea semanal del departamento de prensa de Ecologistas en Acción se establecerá en un calendario *online* de acceso público. De este modo, todas las personas que quieran proponer una nota de prensa/convocatoria a medios/dinamización de campaña en las redes sociales, deberá asegurarse revisando el calendario de que el equipo de prensa no tenga el día repleto. La comunicación confederal aspira a tener un máximo de dos

notas de prensa al día. Si ese día ya se han enviado dos comunicados, el resto de comunicaciones se pospondrán para el día siguiente o para cuando el calendario esté más despejado. (9)

- Se diversificarán los canales para que el contenido no siempre sea el mismo y se adecue al tipo de público al que la organización se quiere dirigir. (7)

9.4.2 Estrategia central para Ecologistas en Acción

Con la comunicación externa

Se establecerá una línea estratégica clara, un eje transversal que vertebre la comunicación de toda la organización.

Para identificar ese eje se realizó un grupo de trabajo con las federaciones y las áreas en el Consejo Confederal del 11 de marzo de 2017. Después de realizar el debate se llegó a un resultado de consenso.

Todas las áreas consideran que su función es importante, pero que a todas les afecta prácticamente por igual la problemática del cambio climático, el colapso social y medioambiental global y las diferentes transiciones posibles hacia modelos más sostenibles.

Es decir, cada vez que un área o una federación trate alguna temática, noticia, campaña específica, etc., este eje se intentará vincular con la problemática del cambio climático.

A partir del cambio climático, el colapso social y medioambiental global y las transiciones hacia otros modelos más sostenibles, etc. como línea estratégica y eje transversal se pretende crear un sello de identidad diferenciador.

- Asimismo, se propone que de esta línea estratégica se puedan colgar, a modo de percha, otras líneas centrales que también caracterizan a Ecologistas en Acción y se plantea la pertinencia y la necesidad de transmitir los valores de igualdad y equidad de género, subrayando el carácter ecofeminista de la organización, y las posibles alternativas. Este eje dependería siempre de la línea estratégica principal apuntada. (8)

9.4.3 Público, mensaje y tono

Con la necesidad de segregar los públicos

En la comunicación de Ecologistas en Acción no hay una segmentación de públicos exhaustiva. No existe un consenso en el colectivo para priorizar el tipo de públicos o el lenguaje de los mensajes, por lo que se realizó una dinámica en grupo en el Consejo Confederal de la organización del 11 de marzo de 2017 para que tanto las federaciones como las áreas eligieran los públicos y plantearan cómo llegar a ellos.

Se quiere comunicar a públicos muy diferentes pero esto requiere identificar dichos grupos y adaptar tanto el lenguaje como los canales. Además, se desea que los mensajes sean rigurosos, creativos, técnicos y divulgativos.

¿Cómo se consigue aunar todo esto?

Para responder a esta pregunta se propuso en uno de los grupos de trabajo, a través de una serie de tarjetas, que se relacionasen los tipos de público con el lenguaje que habría que utilizar para dirigirse a estos. También se consultó qué canales se deberían priorizar para conseguir llegar a cada sector.

Público con el que se pretende trabajar

- **Infancia.** Se considera que la infancia es un público relevante porque, concienciando a los más pequeños y las más pequeñas, la organización contribuye a formar ciudadanía crítica que puede repercutir en las acciones de sus padres y madres. Se intervendría a nivel educativo, en las escuelas con juegos y a través del entretenimiento. (7)
- **Juventud.** Según el grupo que trabajó esta parte, la juventud mueve masas. También según sus propias impresiones, es el público más activo en las redes sociales, capaz de viralizar determinados temas haciendo que la popularidad de los mismos crezca. Son jóvenes que todavía están creando su identidad y se considera que es un público primordial, ya que los valores medioambientales, según este grupo, están resurgiendo. (8)

- **Colectivos sociales afines.** Estos han sido un fuerte pilar para todas las campañas de Ecologistas en Acción. Son los que colaboran y aúnan fuerzas con la organización para hacer que los mensajes lleguen de una manera efectiva a la sociedad. Este público es esencial porque Ecologistas en Acción trabaja en red y realiza muchas campañas en colaboración con otras organizaciones. (7)
- **Grupos políticos.** Ecologistas en Acción es una de las organizaciones ecologistas a nivel estatal que ejerce más presión social para que los partidos políticos cambien las medidas que están en vigor y que perjudican a la ciudadanía y al medio ambiente. (8)
- **Gente no sensibilizada.** Este público también es muy importante porque supone la mayor masa social. Las campañas de Ecologistas en Acción se suelen dirigir a un público con conocimientos sobre los temas medioambientales y muchas veces encuentran dificultades para llegar al gran público. (6)

9.5 Elección y justificación de las alternativas

A partir de los objetivos de comunicación marcados y su evaluación, se compararon las posibles alternativas y se eligieron, intentando integrar varias, las más indicadas.

9.5.1 Comunicación interna

Que la comunicación interna de la organización no recaiga completamente en la sede confederal en Madrid. Es decir, que haya una mayor diversificación de la comunicación de Ecologistas en Acción. Que cada federación, cada área y cada grupo realice la función de visibilizar su propio trabajo.

Para ello, se realizarán talleres de eficacia comunicativa a cada federación y a cada área y se establecerán protocolos de comunicación en redes sociales para que toda la comunicación que se realice tenga una coherencia y una línea editorial común.


Se han aunado estas tres acciones ya que son complementarias y necesarias para que se pueda cumplir la acción principal. También en estas tres acciones hemos querido unificar la

diversificación de canales, donde se debe especificar la función de cada red social, el lenguaje y el público al que va dirigido.

Se priorizará la actualidad y los casos de especial intensidad informativa. La priorización de las urgencias informativas es inevitable, ya que se tienen que cubrir para tener informado al público de los sucesos medioambientales que puedan afectar a su salud y/o a la del planeta.

La acción de planificar un calendario compartido es necesaria por la amplia red territorial de los grupos, de las federaciones y de las áreas de Ecologistas en Acción. Con este calendario, de manera telemática, las personas coordinadoras de federaciones, áreas y campañas de la organización estarán al tanto de las acciones previstas.

Problema estructural

 Trabajador/a =
No puede con todo

Demasiada información
DESINFORMA

Cuanta + información
- VISIBILIDAD



SOLUCIÓN


Trabajadoras/es



Volumen de trabajo
trabajadoras/es

No pueden
con todo

Reestructuración del trabajo

Criterios técnicos de priorización informativa

- Urgencia/actualidad
- Planificación semanal
- Temas de áreas emergentes/
consolidadas
- Temas de éxito

Propuesta de máximos de trabajo diario

- Talleres de formación
federaciones/áreas
- Calendario compartido

**Una convocatoria.
Una campaña.
Dos notas de prensa.**

Priorización informativa

1. Formación → RRSS y utilización de diferentes canales de comunicación

Cómo utilizar



¿Qué mensajes comunicar?
¿Cómo comunicarlos?
¿Qué canal es el más eficaz?
¿A qué público llegarán?

2. Calendario compartido Conocer la programación semanal del equipo → comunicación confederal

Se recomienda no enviar
**notas de prensa ni
campañas** los días que
el calendario esté completo

Cada área tendrá que tener previsto en el mes de septiembre la fecha de su semana principal del año siguiente

Se priorizará →

1. La urgencia
2. La planificación semanal *
3. Temas de áreas y federaciones



* La planificación semanal contará con temas de áreas y federaciones previamente planteados

9.5.2 Comunicación externa

Se establecerá una línea estratégica que actúe como eje transversal que vertebre toda la comunicación de la organización.

Todas las áreas consideran que su función es importante, pero que a todas les afecta por igual la problemática del cambio climático, el colapso social y medioambiental global y las diferentes transiciones posibles hacia modelos más sostenibles.

Es decir, cada vez que un área o una federación trate alguna temática, noticia, campaña específica, este eje se intentará vincular con la problemática del cambio climático.

A partir del cambio climático, el colapso social y medioambiental global y las transiciones hacia otros modelos más sostenibles como línea estratégica y eje transversal se pretende crear un sello de identidad diferenciador.

Asimismo, se propone que de esta línea estratégica se puedan colgar otras líneas centrales que también caracterizan a Ecologistas en Acción y se plantea la pertinencia y la necesidad de transmitir los valores de igualdad y equidad de género, subrayando el carácter ecofeminista de la organización, y las posibles alternativas. Este eje dependería siempre de la línea estratégica principal apuntada.

Esta segunda línea transversal también pretende comunicar otros valores característicos de la organización. En el caso de la igualdad y equidad de género, nos encontramos ante un valor omitido en la mayoría de campañas de Ecologistas en Acción pero que está muy presente entre sus activistas.

De este modo, se contribuiría a mejorar una supuesta imagen de extremistas medioambientales que se puede tener en determinados sectores de la sociedad y establecer un posicionamiento más cercano ante ellos.

El modo de integrar el cambio climático cambio climático/colapso social y medioambiental

global/transiciones hacia otros modelos, etc. en todas las comunicaciones de Ecologistas en Acción será propositivo, evitará el catastrofismo y ofrecerá alternativas.

Después de largos debates, y aun sin llegar a un completo consenso, el colectivo parece inclinarse por no utilizar la palabra “colapso” en su comunicación externa para referirse a un posible escenario futuro de derrumbe eco-social. Los conceptos y consideraciones completamente negativos en ciertas temáticas paralizan, causan miedo, no movilizan a la sociedad y puede conseguir el efecto indeseado de convertir a la organización en una suerte de profetas del apocalipsis.

9.5.3 Segregación de públicos

La comunicación externa de Ecologistas en Acción no tenía una segmentación de públicos exhaustiva, no existía un consenso entre activistas de la organización para priorizar el tipo de públicos o el lenguaje de los mensajes. Después de un extenso debate, las federaciones y las áreas han elegido los públicos a los que la organización se quiere dirigir, los canales para llegar a estos y los tipos de lenguaje que se utilizarán.

Público con el que se pretende trabajar

Conscientes de que no se pueden realizar campañas para todos los públicos y aun conociendo la importancia que tienen los públicos anteriormente comentados para la organización, se ha decidido enfocar las futuras campañas en dos en concreto: **la juventud y los grupos políticos**.

La justificación de esta elección no elimina los otros tres públicos objetivos por completo, simplemente sintetiza esfuerzos. Las campañas anuales importantes y las acciones más relevantes se dirigirán a la juventud y a las organizaciones políticas, pero se continuarán haciendo trabajos desde las áreas y desde los grupos para fomentar la participación del resto de públicos.

Mensajes, tono y canales

Propuesta de comunicación para el público joven

- Se potenciará la creatividad con acciones de *street marketing* para conseguir *buzz* (el marketing del boca a boca: consiste en generar un alto grado de confianza y satisfacción en el público para conseguir que sea transmisor de información).
- Los mensajes deben ser sencillos y tener gancho. Harán uso del humor y se intentará que se conviertan en virales. También deben ser empoderadores, evitando colocar el foco en la responsabilidad individual y poniéndolo en la colectiva.
- Canales: Youtubers, redes sociales, televisión y acciones de calle.

Posible estrategia: detectar modas y aprovecharlas, haciendo uso de formas no convencionales de intervención comunicativa como la guerrilla de la comunicación, que subvierte la publicidad convencional y otros procesos de comunicación tradicionales (ejemplos de guerrilla de la comunicación: el dúo de activistas The Yes Men o los Premios Sombra de Ecologistas en Acción).

Propuesta de comunicación *para los grupos políticos*

- Ecologistas en Acción es una de las organizaciones ecologistas a nivel estatal que ejerce más presión social para que los políticos cambien las medidas que están en vigor y que perjudican a la ciudadanía y al medio ambiente.
- Buena parte de la estrategia de la organización se dirige a este público, ya que se considera que la presión hacia los grupos políticos y las administraciones consigue cambios legislativos que garantizan un cuidado medioambiental y social más amplio.
- La manera de comunicar será mediante la presión social.
- El lenguaje utilizado será riguroso, técnico y siempre mostrará alternativas.
- Canales: prensa, radio, televisión, redes sociales, acciones en la calle, movilizaciones, comunicación interpersonal e iniciativas como la recogida de firmas.

Propuesta de comunicación *para públicos no prioritarios*

Infancia

Se trabajará a nivel educativo con intervención en escuelas mediante el entretenimiento. Esta será la principal función del área de educación.

Colectivos sociales afines

A pesar de que se considera un público esencial, es un sector ya concienciado y que en muchas ocasiones ya trabaja con la organización. Por tanto, los esfuerzos aquí se realizarán para que este vínculo continúe.

Gente no sensibilizada

Se trata de otro público fundamental, pero se ha decidido centrar los esfuerzos en la función que la acción política puede ejercer en la sociedad civil a la hora de movilizar a las personas no concienciadas.

CAMPAÑAS

Público



Jóvenes



Gente no sensibilizada



Colectivos afines/
grupos sensibilizados



Grupos políticos

Mensajes/tono

Con gancho, humor, sencillos, virales, empoderadores, propositivos.

Con rigor técnico pero comprensibles, cercanos, que interpelen personalmente.

Directos y contundentes, buscando complicidades e intereses comunes.

Rigurosos y científicos, comunicación mediante propuestas y alternativas.

Canales



Acciones lúdicas, 'street marketing'



Charlas, comunicación interpersonal



Charlas, 'street marketing'



Cada campaña es diferente y se adaptarán los públicos y los canales según los criterios técnicos y políticos de la organización

9.6 Ejecución de Plan de Comunicación

Responsabilidades

- Talleres de formación para áreas y federaciones a cargo del equipo de prensa y comunicación de Ecologistas en Acción.
- Calendario compartido. En el calendario se organizarán las tareas semanales de comunicación propuestas a las personas encargadas del departamento.
- Inclusión en todas las comunicaciones por parte de las personas encargadas de redactar los comunicados y notas de prensa de cada área y cada federación de la problemática del cambio climático/colapso social y medioambiental global/transiciones hacia otros modelos.
- Adaptación de los mensajes a cada canal. Responsables de comunicación de cada federación y activistas de las diferentes áreas que, tras recibir la formación del equipo de prensa de la organización, gestionen redes sociales, boletines, *mailings*, etc.

Fechas

- **Talleres de formación.** Inicio: septiembre de 2017. Finalización: septiembre de 2018. Los talleres se realizarán tanto en la sede confederal de Madrid como en los diferentes territorios federales.
- **Calendario.** El calendario compartido ya existe. El objetivo es que la tarea semanal del departamento de prensa de Ecologistas en Acción se organice a través de esta herramienta. De este modo, todas las personas que quieran proponer una nota de prensa, una convocatoria a medios o el lanzamiento de una campaña en las redes sociales deberán asegurarse, revisando el calendario, de que el equipo de prensa no tenga el día completo. Inicio: septiembre de 2017.
- La estrategia central empezará una vez aprobada en el Consejo Confederal del 17 de junio. Tras ello, las personas encargadas de cualquier tipo de comunicación

externa en áreas y federaciones de la organización añadirán la problemática del cambio climático/colapso eco-social global/transiciones hacia otros modelos más sostenibles a todos los materiales posibles.

- Una vez realizados los talleres, las personas encargadas de cualquier tipo de comunicación externa en áreas y federaciones de la organización que necesiten este tipo de formación ya conocerán la manera de adaptar los diferentes mensajes a cada canal.

Medios destinados a cada acción

- Talleres de formación y utilización de nuevos canales: equipo de prensa y comunicación de Ecologistas en Acción.
- Calendario compartido: áreas, campañas y federaciones.
- Estrategia central: tras la aprobación del Plan de Comunicación de Ecologistas en Acción, el equipo de prensa de la confederación y las diferentes áreas y federaciones lo implementarán a partir de septiembre de 2017.

Seguimiento y control

- **Talleres de formación.** Hoja de evaluación para cada participante durante y al finalizar la formación.
- **Calendario.** Se evaluará si las federaciones y las áreas utilizan los criterios de priorización anteriormente estipulados de manera correcta y si se aprende a priorizar de manera eficaz.
- Inclusión del cambio climático/colapso ecosocial global/transiciones hacia modelos más sostenibles como **nueva línea central estratégica de Ecologistas en Acción**, en la mayor parte de la comunicación externa. Con los criterios técnicos del equipo de prensa confederal se evaluará la realización de dicha tarea.

- **Diversificación de canales.** El equipo de prensa confederal evaluará si se hace un uso correcto, acorde a los criterios expresados en los talleres de formación, de cada canal.

Consecución de objetivos

- Que todas las áreas y federaciones de la organización reciban la formación necesaria en comunicación y redes sociales.
- Que todas las áreas y federaciones de la organización mejoren y gestionen correctamente las redes sociales.
- Que las funciones de comunicación se adecuen al tiempo del equipo de prensa y comunicación de la organización, con la colaboración de las personas que se dedican, en alguna medida, a la comunicación en las diferentes áreas y federaciones.
- Que el cambio climático/colapso ecosocial global/transiciones hacia modelos más sostenibles sea el eje central de la mayor parte de las comunicaciones de la organización.
- Que el posicionamiento de Ecologistas en Acción sea menos difuso.
- Que con la diversidad de canales se consiga segregar mejor los públicos y aumentar así tanto su audiencia como el número de activistas y de socias y socios.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

10. Conclusiones del trabajo

La comunicación en las organizaciones del Tercer Sector es fundamental para que las personas se conciencien de la labor que estas realizan en la sociedad. Ecologistas en Acción, al ser considerada una organización de ecologismo social, su apuesta por la comunicación medioambiental es el eje transversal de todos los mensajes.

Como se ha visto en el transcurso del trabajo, toda la comunicación es importante, tanto la comunicación interna como la externa. La comunicación interna, favorece las relaciones entre las personas que configuran los públicos internos de la organización, y genera la confianza necesaria para coordinar adecuadamente los recursos personales disponibles. La gran cantidad de miembros activos de Ecologistas en Acción, junto con su división territorial, dificultan que todos los recursos de la organización se puedan coordinar de manera más eficaz.

En el plan de comunicación se han establecido algunas propuestas para mejorar el entendimiento entre los miembros de la organización y su comunicación interna, así como también sugerido nuevos canales de comunicación, para poder hacer llegar así toda la comunicación a sus socios. Cabe añadir que la labor diaria del equipo de comunicación y prensa de la confederal es prácticamente impecable, realizando un gran esfuerzo para que la comunicación aborde el máximo de áreas, siendo a su vez lo más exhaustiva y rigurosa posible, cuestión que caracteriza esta organización, aun conscientes de los escasos medios humanos con los que cuenta el equipo.

En el caso de Ecologistas en Acción, la comunicación externa, trata en gran parte de problemas medioambientales y de justicia social. De este modo, a cuantas más personas le llegue su comunicación, más fácil será generar nuevas conciencias y estilos de vida más sostenibles.

Entendida la comunicación como proceso de creación de conciencia cívica, favorece poner en la agenda pública de manera determinante los problemas sociales, para que la sociedad tome conciencia y ponga en práctica las soluciones correspondientes para los problemas tratados. Sin embargo no es posible tener una buena comunicación externa, si antes no se ha fortalecido la comunicación interna. Ecologistas en Acción tiene un gran reto por delante para conseguir una coherencia comunicativa en todas las acciones de los territorios donde está implantada. Para ello en el plan de comunicación se especifican unas pautas a seguir, para así poder formar en comunicación y gestión de redes sociales, llegando a todos los coordinadores de las federaciones y de las áreas, consiguiendo una mayor armonía interna y externa de la comunicación.

La comunicación externa de Ecologistas en Acción tiene una muy importante presencia estatal y una óptima valoración por parte de otras organizaciones medioambientales, por su rigurosidad y su gran capacidad de abarcar prácticamente todas las temáticas. Pero acto seguido, resulta que desde la organización se ha de realizar convenientemente un esfuerzo por segmentar la comunicación por canales, teniendo en cuenta a los públicos que se quiere llegar. Aportar un valor añadido a cada una de sus comunicaciones, intentando que no sólo sean informativas, sino también propositivas, creativas y que encaucen de una manera adecuada la problemática medioambiental tratada con el cambio climático. Al tratarse de una organización con tan gran variedad de temáticas abordables, se ha decidido establecer unos máximos de trabajo para los responsables de Comunicación y Prensa, para que estos no estén desbordados continuamente, no viéndose la comunicación confederal saturada sino que, por contra, ofrezca un contenido más ajustado y conveniente, a cambio de una mayor calidad.

Como se ha comentado durante el trabajo, la comunicación medioambiental tiene ciertas dificultades para llegar al público, entre las que se encuentran como principales el uso de tecnicismos, el catastrofismo, la unidireccionalidad y el uso de tópicos. Teniendo estas en cuenta, junto con la “poca ayuda” recibida por el tratamiento de las noticias medioambientales por parte de los medios de comunicación de masas, el trabajo expone con minuciosidad las posibles líneas de acción que se ha de seguir para que la comunicación sea más eficiente.

Aplicando estas líneas de acción, se pretende por tanto que Ecologistas en Acción realice una comunicación más participativa, con objetivos a largo plazo -cambiar actitudes y crear nuevas prácticas requiere de períodos largos- y con unos públicos segmentados según su grado de conocimiento de la problemática que se quiera comunicar. Se expresa el tipo ideal hacia el que la comunicación se debe aproximar. Las pautas propuestas pretenden tener el diálogo y la participación como elementos clave para transformar el modelo convencional de comunicación utilizado actualmente. A partir de estas recomendaciones se plantea el Plan de Comunicación de Ecologistas en Acción.

El Plan de Comunicación pasa a ser el pilar fundamental por el que se han de sustentar todas las campañas y acciones comunicativas. Para elaborar el Plan, ha sido necesario conocer el público objetivo al que la organización se quiere dirigir, ya que Ecologistas en Acción tiene un público muy amplio. Por tanto el trabajo ha abordado las diferentes percepciones de la ciudadanía hacia los problemas medioambientales, para acercar al colectivo la realidad del público al que se va a dirigir.

En los diferentes estudios consultados en este trabajo sobre la conciencia medioambiental en los ciudadanos españoles, se ha llegado a la conclusión de que la conciencia ambiental ha ido aumentando paulatinamente, como también han ido cambiando los valores de la sociedad en el proceso de modernización de esta. Es decir, sí hay más concienciación, se está consiguiendo una actitud positiva hacia los valores medioambientales pero, en cuanto a la práctica, todavía queda mucho por hacer.

Ecologistas en Acción, al considerar el cambio climático como el problema medioambiental más grave conocido de la humanidad, ha decidido que sea el eje estratégico en todas sus comunicaciones.

Como el colectivo tiene diferentes consideraciones sobre cómo comunicarlo, el trabajo expuesto pretende ser una guía práctica, estableciendo las pautas necesarias para que la comunicación del cambio climático llegue a los públicos que la organización considere, de una manera pertinente. Gaudiano (2005) comenta que “la comunicación de los problemas ambientales que se abordan desde una perspectiva catastrófica y apocalíptica, desincentivan y generan resistencia a la participación e inducen a la desesperanza.” (Moreno, et al. 2015, p. 7).

Una de las finalidades de este trabajo, es que las pautas establecidas para que la comunicación medioambiental sea más eficiente, que las propuestas comunicativas del cambio climático se aúnen y se genere una comunicación que llegue mejor a los públicos objetivos de Ecologistas en Acción, para de esta manera conseguir una mayor concienciación, un cambio de actitud hacia el problema y si fuera posible una nueva práctica más sostenible.

Para finalizar, a través de la realización de este Plan de Comunicación, no sólo se pretende favorecer la eficacia de la comunicación de la organización, sino también mejorar su imagen, llegar mejor al público y concienciar a la sociedad.

11. Referencias bibliográficas

11.1 Bibliografía

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and predicting social behavior*. New Jersey. Prentice Hall. Inc
- Alcoceba, J. A. (2004) La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental. *Ecosistemas*, 13. Vol. 13, N.º 3. pp.109-114. Disponible en: <http://www.revistaecosistemas.net/articulo.asp?Id=35>
- Almansa, A. & Fernández, M. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Vivat Academia*, Vol. 117, pp.337-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117e.337-352>
- Alonso, E. (1999). *Trabajo y Ciudadanía*. Trotta-Fundación 1º de mayo, Madrid.
- Amezcua M. (2000) El Trabajo de Campo Etnográfico en Salud. Una aproximación a la observación participante. *Index Enferm.* p.30. Disponible en: http://www.index-f.com/index-enfermeria/30revista/30_articulo_30-35.php
- Arroyo, I. & Baños, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. *Icono 14*. Volumen 11 (2), pp. 331-356.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: Un debate inconcluso. *Más Poder Local*, (30), pp. 36-42. Disponible en: http://www.academia.edu/30690873/AGENDA_SETTING_Y_FRAMING_UN_DEBATE_TE_%C3%93RICO_INCONCLUSO
- Balas, M. (2011) *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós.
- Bustos, J.M., Herrera, M.F., & Andrade, P. (2004) Predicción de la conservación de agua a partir de factores socio-cognitivos. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*.

Universidad Nacional Autónoma de México. Editorial Resma. N.º 5. ISSN 1576-6462. Disponible en: https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol5_1y2/VOL_5_1y2_c.pdf

- Cabra, M.A. & de Lorenzo, R. (2005). *El Tercer Sector en España*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359334>
- Carreras, L., & Urquizu, A. (2008). *El subsector empresarial no financiero de la economía social* (1a ed.). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili
- Carvalho, A. (2013). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. En José Luis Piñuel et al. *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático*, (Coords.), Cuadernos Artesanos Laguna: La Laguna (Tenerife), pp. 81-107.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Castro, R. (1999). *Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio ambiental*. *Ciclos*, 5, 5-8.
- Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. *Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 3(2), pp. 107-118. Disponible en: http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_2/Vol_3_2_a.pdf
- Castro, R. (2009). Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental. En ponencia presentada *VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental*. San Clemente de Tuyú (Argentina). pp. 16-19 septiembre de 2009. Disponible en: http://aplicaciones.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_0.pdf

- Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 14, pp.345-361. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>
- Cortina, A. & Conill, J. (2009). La Responsabilidad Ética de la Sociedad Civil. Universidad de Valencia. *Mediterráneo Económico*. Vol. 26 p.17 <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/26/26-684.pdf>
- Curro, M., Rivera, P., Estupiñán, A., & Jiménez, J. (2016). La participación de los colectivos y la comunicación gubernamental en torno a temas medioambientales. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, Vol.5 N.º 10. pp.11-17. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23913/ricsh.v5i10.98>
- Cutlip, S. & Center, A. (2001) *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, Ed. Gestión 2000
- De Andrés, S. (2016) *Guía para Elaborar un Plan de Comunicación con Fines Sociales*. Universidad de Valladolid. Segovia, Castilla y León.
- Del Pozo, M. (1997): *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Editorial Fragua, Madrid.
- Del Pozo, M. (2004): Comunicación interna y cultura empresarial. En Bel Mallén, J. I., *Comunicar para crear valor*. Barcelona. Deusto.
- Fernández, R., Teso, G., Piñuel, J.L., (2013). Propuestas de Soluciones en la Comunicación del Cambio Climático. *Razón y Palabra*. N.º 84
- Garcia, B. (2006). *Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional*. En: *TELOS, Cuadernos De Comunicación e Innovación*. Vol. 69, pp. 51-59.
- González, H. (2006). Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: Departamentos, funciones e impacto en los medios. Madrid: CIDEAL.

- González, L. (2013). Percepciones sobre el interés de las cuestiones ambientales en la agenda mediática, pública y política: un caso de estudio en la prensa argentina local. *Estudios Em Jornalismo E Mídia*. Vol. 10. N.º 1. pp. 205-222. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p205>
- González, L. (2015). Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos. *La construcción periodística del cambio climático: Tendencias en América Latina. Razón y Palabra*. N.º 91 pp 15-22.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2015). CAMBIO CLIMÁTICO 2014 Mitigación del cambio climático. Disponible en: https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg3/WG3AR5_SPM_brochure_es.pdf
- Heras, F. (2013). Una de Acción: El Tratamiento mediático de las Soluciones al Cambio Climático. *Razón y Palabra*. N.º 84. pp.5-15
- Heras, F., Meira, P. & Benayas del Álamo, J. (2016) Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. *Redes.com* nº13. pp.21-22 Issn1696-2079
- Herranz, J.M., et al (2009): La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 262-274. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html
- Ibañez, I. (2003) *Los Poderes Públicos y la Defensa del Medio ambiente*. N.º 6. pp. 45-71. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/22790>
- Joy, S., Torok, S., Lewis, S., Luganda, P. (2016). Desastres (no) naturales: cómo comunicar los vínculos entre los fenómenos extremos y el cambio climático. *La revista de la Organización Meteorológica Mundial*. Número 65 (2) pp.10-12 Disponible en: https://library.wmo.int/opac/doc_num.php?explnum_id=3440

- Laporte, J. M. (2001): *Entusiasmar a la propia institución*. Madrid. Eiunsa
- Lera St. Clair, A. (2013). Cambio climático incertidumbre y seguridad humana. En José Luis Piñuel et al. (Coords.), *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático*, Cuadernos Artesanos Laguna: La Laguna (Tenerife), pp. 123-134.
- Lezama, J. L. (2008). *La construcción social y política del medio ambiente*. México: ECM.
- Libaert, T. (2012). Comunicación y medio ambiente, el pacto imposible. Barcelona: UOC.
Disponible en: http://www.academia.edu/8581022/_La_expansi%C3%B3n_de_la_investigaci%C3%B3n_sobre_comunicac
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Martínez-Soto, J. (2004). Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del Desarrollo Sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. *Revista Theomai*, número especial. pp.1-9. Disponible en: revista-theomai.unq.edu.ar
- Moreno, A., Casado, M.A., y Jiménez, E. (2015). Estudio sobre la percepción social del concepto de cambio climático y su divulgación en los medios de comunicación en la región de Santander-Colombia. *Razón y Palabra*. N.º 91. pp.5-7 Disponible en https://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Monotematico/14_MorenoCasadoJimenez_M91.pdf
- Montañes, M. (2010). *La Producción de Sentido*. Cimas Cuadernos-Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible.
- Monzonís, J. (2005). El protocolo de Kioto. *Revista De Treball, Economia I Societat*, Vol. 35, p. 5. Disponible en: http://www.ces.gva.es/pdf/trabajos/articulos/revista_35/art1-rev35.pdf

- Painter, J. (2013). Comunicar incertidumbres: los escépticos del clima en los medios internacionales. En José Luis Piñuel et al. (Coords.), *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático*, Cuadernos Artesanos Laguna: La Laguna (Tenerife), pp. 53-81.
- Paiva, V. (2004). ¿Qué es el tercer sector? *Revista Científica de UCES*, 8(1), pp. 99-116. Disponible en: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/346/Qu%C3%A9_es_el_tercer_sector.pdf?sequence=1
- Pnuma & Futerra (2005) *Comunicando la Sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas*. pp. 20-22 ISBN: 92-807-2628-5 Disponible en: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0731xPA-CommunicatingES.pdf>
- Puyal, E. (2001): La comunicación interna y externa en la empresa, *5campus.com, Sociología*. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Regadera, E., Esteban, M., & González Luis, H. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer - Revista De Estudios De Comunicación*, 21(40), pp. 85-108. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1387/zer.16412>
- Revilla, M. (2002) *Las ONG y la política*. Madrid. ISTMO.
- Rizo, M. (2013). Voces sobre el cambio climático: un desplazamiento de la mirada científica a la mirada comunicativa. [Reseña del libro *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático*]. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 6 (1), Artículo 10. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Román, Y.C. & Cuesta, O.J. (2016): "Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 15-39. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1082/02es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2016-1082](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1082)

- Ros, D. (2009) Comunicación corporativa on-line en el sector medioambiental: Sensibilización y participación en internet. *REDMARKA*. Nº 2, pp.3-35. Disponible en : <http://www.redmarka.org/>
- Saladrigas, H. (2006). *Imagen institucional del Complejo Agroindustrial "Héctor Molina"*. Universidad de la Habana, Habana.
- Santiago, J. (2008). La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso didáctico de los medios de comunicación social . *Investigación y Postgrado*. 23(2), pp. 241-270. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1316-00872008000200009&script=sci_arttext
- Seitel, F. (2002).*Teoría y práctica de las relaciones públicas* (1st ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Velázquez, F. (2005). Cambio climático y protocolo de Kioto. *Ciencia y estrategias: Compromisos para España. Rev Esp Salud Pública. Vol 79. N.º 2. p. 198.* Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272005000200007
- Vicente, M. (2011). “La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿otra consecuencia más del cambio climático?”, en Santiago Álvarez, *Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas*, Icaria: Barcelona, pp. 371-387. ISBN: 978-84-9888-315-2
- Villafañe, J. (2008): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide, Madrid.

11.2 Webgrafía

- BBVA. (2006). *Conciencia y Conducta Medioambiental en España*. Disponible en: http://www.fbbva.es/TLFU/dat/resultados_medio_ambiente.pdf
- Boletín Oficial del Estado. (13 de diciembre del 2007). Ley del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. [Ley 42/2007]. : BOE-A-2007-21490
- Boletín Oficial del Estado. (9 de diciembre del 2013). *Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. [Ley 19/2013]. BOE-A-2013-12887
Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>
- Boletín Oficial del Estado. (1 de Octubre del 2015). Ley del procedimiento administrativo común. [39/2015] BOE-A-2015-10565 Disponible en: Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-10565>
- Cambio Climático. (2017). Efectoinver.jimdo.com. Disponible en: <https://efectoinver.jimdo.com/cambio-climatico/>
- Cambio Climático - Ecología y Desarrollo. (2017). Ecodes.org. Disponible en: <http://ecodes.org/cambio-climatico/?limitstart=1068&zwnvz=140995>
- Centro de investigaciones Sociológicas (2005). *Ecología y medio ambiente*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?Estudio=4516
- Centro de investigaciones Sociológicas (2007). *Ecología y medio ambiente*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8160
- Centro de investigaciones Sociológicas (2010). *Medio ambiente*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=11404

- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2010). *Ciudadanía y conciencia medioambiental en España*. Disponible en: <http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA67a.pdf>
- Change, U. (2017). The Paris Agreement - main page. Unfccc.int. Disponible en http://unfccc.int/paris_agreement/items/9485.php
- Consejo de los Derechos Humanos. (2008). *Los Derechos Humanos y el Cambio Climático*. Disponible en: http://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/resolutions/A_HRC_RES_7_23.pdf
- Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas para Desarrollo (2007). *Estrategia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Cooperación Española*. Disponible en: http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20por%20sectores/Estrategia_Medio_Ambiente.pdf
- Ecologistas en Acción. (2016). Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/>
- Ecologistas en Acción. (2016). *Campaña Ley Cambio Climático*. Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.es/article18800.html>
- Ecologistas en Acción. (2016). *Corrugados Getafe es un riesgo para el Medio Ambiente y para la Salud*. Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/article32771.html>
- Gobierno de España. (2015). *Transparencia y Buen Gobierno*. Disponible en: https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/pae_Gobierno_Abierto_Inicio/transparencia_y_buen_gobierno.html#.WPtaFHXYi00
- Greenpeace España. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Frenar-el-cambio-climatico/Salva-el-Articulo/>
- Legislación Ambiental de la Unión Europea. (2017). *Directivas y Reglamentos sobre el Medio Ambiente de la Unión Europea*. Disponible en: <http://www.internatura.org/legal/legaleur.htm>

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2003). *Convenio de Aarhus*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/informacion-ambiental/>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013). *Programa Estatal de Residuos*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/planes-y-estrategias/planes-y-programas.aspx#para0>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2016). *Revisión intermedia del cumplimiento de la Estrategia Europea de Biodiversidad*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/cumplimiento-estrategia-biodiversidad.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). *Base de datos sobre obras artísticas asociadas al agua y los ríos*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/prensa/noticias/el-ministerio-de-agricultura,-alimentaci%C3%B3n-y-medio-ambiente-elabora-la-primera-base-de-datos-sobre-obras-art%C3%ADsticas-asociadas-al-agua-y-los-r%C3%ADos/tcm7-286577-16>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). *Subvenciones ambientales de interés social*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/ayudas-subvenciones/social.aspx>
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Disponible en: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- Observatorio del Tercer Sector (2013) Anuario 2013 del Tercer Sector Social de Cataluña. Barcelona: *Taula d'entitats del Tercer Sector Social de Catalunya y Observatorio del Tercer Sector*. Disponible en: http://www.observatoritercersector.org/pdf/publicacions/OTS_Anuario2013_doc_sintesis_cast.pdf

- Observatorio del Tercer Sector de Bizkaia (2014). *Acercamiento a la definición de Tercer Sector Social*. Disponible en: <http://www.3sbizkaia.org/Editor/Archivos/Docs/ACERCAMIENTO%20TEORICO%20A%20DEFINICIONES05032014.pdf>
- Plataforma de ONGs de Acción Social. (2006). *Plan Estratégico del Tercer Sector de acción social*. Madrid. Disponible en: <http://www.plataformaong.org/planestrategico/ARCHIVO/documentos/9/11.pdf>
- Resultados de la COP21 - Cumbre de cambio climático COP21 – Cambio climático - mapama.es. (2017). Mapama.gob.es. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/cumbre-cambio-climatico-cop21/resultados-cop-21-paris/default.aspx> .
- Unión Europea. (2017). *Medio Ambiente*. Disponible en: https://europa.eu/european-union/topics/environment_es
- V. R. (13 de marzo del 2017). *El TSJ Anula la Gestión de Diez Espacios Naturales por Falta de Protección* . Las Provincias. Disponible en: <http://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/201703/14/anula-gestion-diez-espacios-20170313235548-v.html>
- WWF/Adena. Disponible en: <http://www.wwf.es>

12. Anexos

Anexo 1. Respuestas de los cuestionarios.

Estas son las 18 respuestas que se obtuvieron del Cuestionario, que se realizó en febrero del 2017 para las federaciones, áreas y grupos de Ecologistas en Acción.

Las respuestas están representadas mediante números del 1 al 18, cada número representa el grupo o persona que las respondió.

No necesariamente en cada pregunta aparecen todos los números, es decir, no todas las federaciones/áreas respondieron a todas las preguntas.

Cuestionario plan de comunicación Ecologistas en Acción

1. ¿Quién contesta el cuestionario?

1. Ecologistas en Acción Sierra de Ayllón.
2. Ecologistes en Acció del País Valencià.
3. Ekologistak Martxan Bizkaia.
4. L'Arquet-Ecologistes en Acció de la Vall d'Uixó.
5. Toniza-Ecologistas en Acción Chiclana
6. Ecologistas en Acción Huesca.
7. Ecologistas en Acción Córdoba
8. Charo Morán, Área de Consumo
9. Área de Medio Marino
10. María Garrido (ecofeminismo)
11. Grupo de Segovia
12. Grupo Merida
13. Área de Educación
14. Ecologistes en Acció de Vinaròs.
15. Guadalajara
16. Grupo Madrid
17. Aranjuez
18. Ecologistas en Acción Ciudad Real

2. ¿Para qué queremos comunicar?

1. Evidentemente para transmitir un mensaje, un pensamiento, una información y de ahí un conocimiento para formar parte del espíritu de nuestra época, de nuestra cultura, de la posibilidad de cambiar hacia un mundo más delicado y pleno.

4. Para aumentar la conciencia y el activismo de la población para conseguir una transformación consciente hacia un modelo social más compatible con el medio ambiente y el planeta.

5. Para propiciar un cambio en la sociedad hacia un modelo de vida más sostenible.

10. Mejorar la concienciación sobre los problemas medioambientales por parte de la ciudadanía en general y de las partes más movilizadas de esta en particular. Integrar la visión ecologista en el resto de visiones críticas del sistema. Aumentar la movilización ante problemas medioambientales. Mantener la imagen de Ecologistas en Acción como una parte relevante del movimiento ecologista en el Estado y de su credibilidad y rigor.

16. - Informar al mayor número de personas sobre la situación ambiental y sobre la actividad que realiza la organización

- Convencer al mayor número de personas de nuestro mensaje

- Persuadir para que no se tomen decisiones que perjudiquen el medio ambiente

3. ¿Qué objetivos crees que debe tener la comunicación que realizamos en Ecologistas en Acción?

1. Nuestro objetivo es llegar a la sociedad para incidir en ella sensibilizando y estimulado para actuar

2. Un primer objetivo informativo/formativo con nuestro enfoque desde el Ecologismo Social

3.-Creemos que la comunicación ha de servir para que nuestras acciones-campañas y mensajes lleguen a la sociedad:

- Hemos de informar para sensibilizar e incidir en la opinión pública para, de esa manera, ejercer presión sobre las administraciones y demás agentes.
- Crear opinión, contenidos, agenda política

5. Concienciar, educar e informar a aquellas personas que ya están participando en el cambio anterior pero, sobre todo, para que con ello se consiga despertar nuevas conciencias que se unan a este cambio.

6. Darnos a conocer, mostrar nuestro trabajo, ofrecer nuestro punto de vista y cómo funcionamos. Promover e incitar a la acción, hacer que la gente responda. Crear conciencia. Visibilizar y denunciar problemas y atropellos.

7. Difundir el discurso de la ecología social.

- Mostrar la realidad desde el punto de vista de la sostenibilidad social y ambiental.

- Informar de los ataques a la vida y de las otras formas de relacionarnos, consumir, etc. respetuosas con esta y que la hacen sostenible.
- Mover a la acción, tanto individual como colectiva.
- Informar de nuestras actividades y campañas para animar a la participación en las mismas.

8. Llegar a medios lo más masivos posibles, ajustar la comunicación dependiendo del sector al que se quiere llegar en cada caso, claridad en el discurso, buena coordinación entre las distintas temáticas que se trabajan

11. Llegar a nuevos sectores (no únicamente a las personas ya concienciadas), informar (suplir carencias informativas) y animar a continuar con la lucha

12. Llegar a la gente para concienciarla y fomentar un pensamiento crítico. Hacer llegar a la opinión pública los problemas que no les llegan a través de otras vías. Fomentar el activismo y la participación en el grupo de Ecologistas en Acción para tener más gente que eche una mano. Presionar a los poderes políticos y económicos para que cumplan con sus responsabilidades y fomentar un cambio de modelo.

14. La intención principal debería ser doble: por un lado dar a conocer problemas y soluciones que a menudo son desconocidos para la mayor parte de la población. En especial haciendo públicas las soluciones o medidas adoptadas para frenar o corregir un impacto (o exigir responsabilidades sobre el mismo) puede concienciar a la gente sobre conductas positivas y cómo actuar ante un problema ambiental.

Por otro lado, dar a conocer al público la existencia de grupos (no solo Ecologistas en Acción sino cualquier otra ONG u organización) dedicados al cuidado del medio ambiente y a la búsqueda activa de soluciones. Ello puede permitir la adhesión de nuevos miembros a la causa al saberse respaldados por grupos que comparten sus ideales y preocupaciones.

15. Comunicar las acciones realizadas y divulgar las ideas que defendemos, desde una actitud dinámica.

17. Conocimiento del medio ambiente entre la máxima población posible

18. Reforzar la presencia pública y visibilidad de la asociación. Concienciar a la ciudadanía e informar de buena parte de la realidad ambiental, cercana y lejana.

4. ¿Qué queremos conseguir dedicando tiempo, esfuerzo y recursos a comunicar la actividad de nuestra organización?

1. Ser un referente en cuanto a los valores que transmitimos, participar en foros donde se debaten asuntos de nuestra sociedad, apoyar iniciativas y ayudar a nuestra sociedad.

2. Queremos conseguir aumentar la conciencia de la ciudadanía de los problemas y conflictos medioambientales. Conseguir una transformación consciente.

3. -Creemos que la comunicación ha de servir para que nuestras acciones-campañas y mensajes lleguen a la sociedad.

-Hemos de informar para sensibilizar e incidir en la opinión pública para, de esa manera, ejercer presión sobre las administraciones y demás agentes.

- Crear opinión, contenidos, agenda política. (Misma respuesta que la anterior)

5. Que las personas se den cuenta que somos una entidad que tiene como objetivo aunar a las personas que se preocupan y trabajan por el medio ambiente, esperando que se unan a nosotros para que "la unión haga la fuerza".

6. Acabar con los problemas, dignidad y respeto para las personas y el medio, transformar el modelo económico y social. Conseguir objetivos, salir en los medios de comunicación.

-Que participe cada vez más gente, que la gente esté más informada y con un punto de vista crítico. Crear una masa crítica.

-Hacernos más visibles, introducir el Medio Ambiente en la política.

8. Que el discurso de ecologismo social llegue a gente que no es afín y no se acerca espontáneamente a nosotros, la urgencia de empezar la transición ya.

9. Desde el Área de Medio Marino creemos que ambas preguntas están muy relacionadas y que es super-importante comunicar y además hacerlo bien. Precisamente porque dedicamos mucho tiempo, esfuerzo y recursos para realizar actividades que de no ser comunicadas adecuadamente, no sólo a veces parece casi que no han sido hechas, sino que muchas veces una comunicación no eficaz impide su fin último, divulgar y concienciar.

Los objetivos de la comunicación dependen mucho de la actividad/acción a comunicar de la intención de dicha comunicación, pero en líneas generales podrían perfilarse en: dar a conocer la actividad; dar a conocer los motivos que nos han llevado a realizar esa actividad (una denuncia, una llamada de atención para pedir un cambio de legislación o sobre una problemática de otra forma invisible...); y generar un movimiento individual o colectivo que conlleve un cambio. Ya sea un cambio de postura, un cambio de actitud, un cambio de costumbres...

11. Ser más, que la gente esté más concienciada y que los que estamos sepamos de los logros y participemos más. Creo que sería una buena idea comunicar más hacia fuera, e intentar lanzar también mensajes positivos.

12.

- Llegar a la gente para concienciarla y fomentar un pensamiento crítico.

- Hacer llegar a la opinión pública los problemas que no les llegan a través de otras vías.

- Fomentar el activismo y la participación en el grupo de Ecologistas en Acción para tener más gente que eche una mano.

- Presionar a los poderes políticos y económicos para que cumplan con sus responsabilidades y fomentar un cambio de modelo.

13. Difundir el discurso de la ecología social.

La necesidad de la educación ambiental para caminar hacia la sostenibilidad social y ambiental. La importancia del contacto con la Naturaleza para sentirnos mejor, así como para asegurar nuestra supervivencia como especie. Mostrar modos de vivir y relacionarnos que generan insostenibilidad social y ambiental. Mostrar alternativas a lo anterior. Mover a la acción, tanto individual como colectiva. Informar de nuestras actividades y campañas y animar a la participación en las mismas.

14. La premisa central de Ecologistas en Acción es un rechazo a la pasividad ante los problemas ambientales y la toma de conciencia a través de actuaciones concretas y la denuncia de actitudes que agredan el medio ambiente. La visión global de los problemas y su inclusión en todos los ámbitos de la sociedad y economía es un punto de vista necesario para sobrevivir como especie y convivir en equilibrio con el entorno.

En general hay una opinión positiva sobre nuestras actuaciones y campañas (hablando desde la experiencia e intercambios), aunque hay sectores muy poderosos en número de los que, por obvias razones, no podemos esperar una opinión positiva (cazadores, pescadores, etc.), especialmente en los últimos tiempo.

La multidisciplinariedad de Ecologistas en Acción es precisamente una de sus grandes bazas. No se nos puede acusar de estar preocupados solo por un tema (como sucede con otras organizaciones) dado que engloba problemas de todas las áreas que afectan al medio ambiente. Sencillamente el filtro debería hacerse en función del área/tema más de interés en una determinada zona por parte de los grupos locales.

15. Que las personas que nos lean entiendan los problemas que vemos y las soluciones que proponemos.

16. Defender el medio ambiente y conseguir políticas socioambientales más justas

17. Que la población se conciencie sobre el medioambiente

5. ¿Qué queremos comunicar?

1. Comunicar nuestra opinión, nuestro sentir, dar información y ayuda a la sociedad.

4. La urgencia en abordar la problemática ambiental existente, subrayando también las soluciones y alternativas más sostenible, dentro de una organización seria, fiable, diversa, abierta y plural, que ha demostrado en repetidas ocasiones la solidez de sus principios y su buen criterio.

Faltaría, desde nuestro punto de vista, mayor cercanía hacia la gente más joven a través de una imagen más atractiva para ellos. Al igual que modular nuestro métodos comunicativos para

conseguir llegar a más público en general, ya que muchas veces nuestro discurso es demasiado específico y técnico, al tiempo que se aborden temas más cercanos a ellos y de actualidad. Sin dejar de trabajar y negociar, como venimos haciendo hasta ahora, con y contra los sectores que manejan el poder.

5. Que en nuestra mano está el cambio a una sociedad mejor si luchamos por ella, afrontando los problemas actuales y proponiendo soluciones.

11. Ecologismo-Social

17. La defensa del medioambiente

6. ¿Cuáles son los valores de la organización?

1. Independencia, libertad, conocimiento y estudio de la sociedad. Apoyo a las personas y colectivos que pretenden transformar nuestra sociedad corrigiendo sus múltiples defectos.

2. La constancia, la dedicación, el estudio, el fomento de la participación, la solidaridad con otros movimientos, la defensa del derecho de todos los seres vivos a vivir en un medioambiente acorde,

...

3. Defendemos el derecho de todos los seres vivos a vivir en un medio ambiente en óptimas condiciones.

- Propugnamos un modelo social equitativo, solidario y justo, no consumista, basado en el derecho a la salud, a la educación, a la vivienda, al trabajo digno y libre de explotación, como indicadores de la calidad de vida y el desarrollo de la población.

Defendemos un desarrollo humano respetuoso con la naturaleza fundamentado en el aprovechamiento racional y sostenible de los recursos, en la utilización de una tecnología industrial que ponga en marcha modelos de producción limpia y en el establecimiento de un modelo energético descentralizado y basado en el ahorro y el uso eficiente de las energías limpias y renovables.

- Nos posicionamos a favor de apoyar y promover experiencias alternativas de producción, consumo y desarrollo de tecnologías de bajo impacto.
- Proponemos que la participación de la población se convierta en el eje vertebrador de las relaciones entre la administración y la ciudadanía, con la máxima descentralización, respetando los intereses y las decisiones consensuadas. Pensamos que los cambios para alcanzar un mundo más justo deben basarse en la incorporación de puntos de vista amplios que incluyan a sus protagonistas y no sólo en criterios técnicos o políticos.
- Buscamos el máximo de participación social mediante fórmulas democráticas en la resolución de los problemas

- Consideramos imprescindible aumentar el nivel de conocimiento de la población sobre la problemática ambiental para propiciar su participación en la resolución de los problemas.
- Abogamos por la solución no violenta de los conflictos y nos oponemos a la militarización de la sociedad.
- Defendemos una visión internacionalista de la sociedad basada en las relaciones solidarias entre los pueblos, propugnando el respeto y fomento de la diversidad frente a la globalización cultural en la uniformidad.
- Nos solidarizamos con todos los movimientos que luchan contra la discriminación por razones de sexo, opción sexual, raza, clase, edad, capacidad, religión, nación o cualquier otra causa. Creemos que la opresión más extendida en todas las sociedades es la que sufren las mujeres, quienes, además, tiene a su cargo el sustento de la mayoría de la humanidad. Tanto en el Norte como en el Sur, queremos una sociedad emancipada donde mujeres y hombres tengan el pleno dominio de su cuerpo, de su tiempo y de sus personas. Donde la sexualidad sea una forma de comunicación libre y placentera. Donde la cultura se feminice y enriquezca, haciendo universales los valores del cuidado de las demás personas, de la emoción y la mesura, de la cooperación y el rechazo de las jerarquías. Por ello, reclamamos la igualdad de derechos y apoyamos al movimiento feminista que lucha contra la discriminación de género. Así mismo, desde nuestra organización trabajamos para que exista el clima de confianza y apoyo necesario para conseguir una participación igualitaria.
- Entendemos que es necesario relacionar los problemas locales y sectoriales abordados con los problemas globales. Las acciones para la resolución de problemas locales participan de un objetivo más amplio de cambio social: pensar globalmente, actuar localmente.
- Buscamos colaborar con otros movimientos sociales en la crítica de los aspectos regresivos de esta sociedad y en la propuesta de alternativas.
- Intentamos desarrollar formas de funcionamiento de nuestra organización que favorezcan el trabajo en equipo aportando ideas, respetando a l@s compañer@s, aceptando responsabilidades y asumiendo el resultado de nuestras acciones, abiert@s a la comunicación e información, adquiriendo y compartiendo conocimientos, que contribuyan a formar grupos democráticos, asamblearios, con participación activa de l@s miembr@s y con rotación en las tareas de representación.
- Intentamos jerarquizar la dimensión de los distintos problemas ambientales y priorizamos aquellas campañas que tengan consecuencias sociales claras al decidir nuestras intervenciones

- Nos declaramos política y económicamente independientes de administraciones, empresas, organizaciones políticas y sindicales con los que mantendremos relaciones de total y absoluta autonomía.

5. Internamente: El asamblearismo, la libertad de expresión desde el respeto, la confianza, el trabajo en equipo, el altruismo, etc. Externamente: educar con el arma más poderosa que existe como es el ejemplo.

6. Justicia social, ética en la información, solidaridad, hermandad, cooperativismo, huir de la individualidad, participación horizontal, conciencia ecológica y social.

7. Colocar la sostenibilidad de la vida en el centro.

- La actitud crítica ante este sistema capitalista y patriarcal.
- La dignidad de la vida humana y no humana.
- Dar importancia a todos los factores de la vida, también aquellos que la mantienen, aunque no se trate de seres vivos directamente (por ejemplo, el agua).

8. Rigurosidad en los planteamientos, documentos de referencia, gran coherencia entre propuestas y formas de organizarnos, participación

9. La justicia medioambiental y la justicia social.

10. El ecologismo social (preocupación por la justicia social y la equidad, conciencia de las consecuencias de la degradación ambiental no solo sobre naturaleza sino también sobre seres humanos) que aboga por un cambio de raíz social y cultural más allá del conservacionismo del medio ambiente y de las soluciones tecnológicas. Mi sensación es que sería positivo que esto fuera claramente visible en nuestro discurso y que el resto de información sobre áreas temáticas concretas apareciera como casos particulares de la defensa de esos valores. Dicho de otra forma, me parece muy positivo que en cualquier tema se dejen entrever los valores de justicia social y equidad, la perspectiva de género, la necesidad de un cambio en el paradigma del crecimiento y la acumulación ilimitadas, etc. También nos caracteriza el ser una organización de base, horizontal y participativa.

11. La gente, el trabajo, el esfuerzo, el compañerismo, la rigurosidad, la búsqueda de consenso, el idealismo...

13. El papel del ser humano en la naturaleza: desde una concepción antropocéntrica a una biocéntrica

Asumir que es la primera vez en la historia del planeta que un ser vivo pone el peligro la vida entera y replantearnos como podemos revertir esta situación.

La actitud crítica ante este sistema capitalista y patriarcal. Las alternativas. Los aspectos positivos de implicarse y trabajar en y desde lo colectivo: alegría, empoderamiento, sensación de identidad, conciencia de estar haciendo algo para mejorar...

16. - La actividad local y La diversidad de temas que se trabajan

18. La solidaridad, la justicia social y justicia ambiental, la participación y protagonismo ciudadano, la coherencia entre los medios y los fines. Igualmente, la crítica al modelo de producción y consumo causante en última instancia de la crisis sistémica.

7. ¿Qué nos diferencia de otras organizaciones?

1. Nuestra visión global de toda la problemática, el apoyo a todo tipo de iniciativas de base de la sociedad, el dar cara al poder establecido, el estar abiertos a dialogar y llegar a acuerdos consensuados.

2. Nuestro énfasis como organización en el Ecologismo Social -definición- Nos diferencia y mucho nuestra articulación organizativa temática y territorial, abarcando un muy vasto orden de temáticas ambientales

3. Asamblearismo, horizontalidad, afán de transformación social, progresismo,...

5. La autonomía de los diferentes grupos federados y la acción activa a pie de calle, así como la autofinanciación e independencia.

6. Trabajo en el territorio, en lo local, también pensamiento y trabajo global. Horizontalidad. Conciencia y comprensión más allá del problema. Trabajo en red con otros colectivos, agentes sociales formando plataformas. Amplitud de luchas y temáticas interrelacionándolas unas y otras con objetivos comunes. Abiertxs a la participación, accesibles.

7. Asumir la ecología como un acto político, local, cotidiano, de todas y todos.

- Responsabilizar a todos los agentes en su medida: ciudadanía, gobiernos, empresas...
- La mirada integral que tenemos de la vida y, por tanto, de los problemas, las causas, las consecuencias, las alternativas, etc.
- El trabajo que desde el Ecofeminismo vamos incorporando al resto de nuestras líneas de trabajo.
- La horizontalidad.
- La unión de tantos territorios, sin restar identidad ni autonomía.

8. Clara crítica al modelo capitalista, horizontalidad en la toma de decisiones, trabajo local vinculado con lo global, trabajo en muchas temáticas, estructura descentralizada confederal, trabajo en plataformas y con movimientos sociales, activismo desinteresado en lo monetario...

En primer lugar, y quizá lo más importante, es la persecución de una organización y una forma de proceder horizontal (aunque a veces, como en todo en esta vida, fallemos un poco y estemos en un continuo aprendizaje). Esto incluye, entre otras muchas características, el carácter marcadamente confederal dejando amplia libertad a los grupos locales. Otra diferencia clave es

dar una mayor importancia a los efectos en la sociedad frente a otras organizaciones ecologistas que se centran sólo o casi sólo en los efectos en el medio natural.

11. La parte social con respecto a otras organizaciones ecologistas y la ecologista con respecto a las sociales. Creo que deben ir de la mano. Son complementarias.

12. Independencia política, horizontalidad, combatividad, buscamos la proactividad y la participación directa de la ciudadanía y su implicación en la organización y en los problemas ambientales, en vez de tener socios/as pasivos/as que simplemente pagan una cuota. En el ámbito extremeño, somos la única organización que defiende realmente una postura de ecologismo social, implicándonos en temas que van más allá del ecologismo puramente ambientalista.

13. Asamblearismo, participación

- Trabajo en todos los ámbitos: local, territorial, estatal...
- Establecer redes
- Asumir la ecología como un acto político, local, cotidiano, de todas y todos.
- Responsabilizar a todos los agentes en su medida: ciudadanía, gobiernos, empresas...
- Mirada holística.

15. Estar involucrados en la íntima relación que existe entre la ecología/medio ambiente /sociedad moderna. Independencia de los grupos miembros para poder actuar localmente con total libertad y apoyo del resto de grupos.

16. La actividad local

17. Que somos más cercanos a la población y sus problemas cotidianos y además, promovemos acciones para solucionarlos.

18. Un grado de independencia bastante amplio, su carácter confederal y democrático, el planteamiento social y político, la conexión con los problemas y gentes del lugar.

8. ¿Qué imagen crees que da Ecologistas en Acción en diferentes sectores de la sociedad?

1. Diversas imágenes dependiendo del nivel de compromiso social del sector. En determinados sectores, administraciones, grupos de poder es muy variable tirando a ser una especie de peligro a sus intereses, por otro lado no nos consideran muy peligrosos y utilizan el discurso ecológico a su antojo. En otras organizaciones a veces se nos considera extremistas y nos quieren recluir a la historia de la observación de aves y lo políticamente correcto. El tener imagen de invendible no cotiza en la cultura ciudadana, pero creo que esto es pasajero y que ahora es importante mantenerlo por salud mental y social.

2. Gozamos de un amplio prestigio en los sectores sociales más informados, más documentados, en los grupos con mayor activismo en la lucha de las conquistas sociales. Para el gran público -la gran masa- somos unos radicales.

3. Imagen seria, comprometida, rigurosa.

5. De organización honesta que no se deja influir por intereses que la alejen del objetivo marcado. Sin embargo, también puede haber sectores de la sociedad que nos tachan de exceso de protagonismo por encima de nuestros intereses medioambientales.

6. Dualidad admiración y odio, también indiferencia por gran parte de la masa social.

Gente rural nos ve como urbanitas teóricos. Que nos preocupamos más del Medio Ambiente que de las personas. Que vamos contra el progreso, regreso a las cavernas.

7. De organización de referencia para los sectores más críticos.

De organización fiable para sectores menos críticos. De "enemigo" para los demás :)

8. En algunos radicalidad (mal entendida) pero en general, coherencia, horizontalidad y trabajo riguroso. Referencia en el entorno de los movimientos sociales. El discurso va calando.

9. Creemos que da imagen de una organización "grande", comprometida y seria, aunque todavía cuesta llegar a muchos sectores que nos consideran unos "frikis" ilusos, fuera de onda en la vida real de las personas de "a pie". Una labor muy importante en eliminar estas barreras preconcebidas la juega o la debe jugar la comunicación.

11. Muy activos, muchos (sí...), bien organizados y expertos en ecología. El aspecto social se conoce mucho menos. Creo que la gente piensa que Ecologistas en Acción tiene grandes oficinas y mucha gente en plantilla. Eso es positivo en algún aspecto, aunque negativo en otro, porque la gente se contenta con pagar la cuota en lugar de intentar ayudar participando activamente.

12. Depende del sector que sea, tenemos una imagen positiva o negativa:

- Imagen positiva: organización combativa, cercana a los problemas reales de la gente, seria y rigurosa, implicada, a veces se sobre-estima nuestra capacidad de acción y recursos (esto puede tener también una connotación negativa)... Esta imagen predomina entre la gente sensibilizada, así como entre la prensa y responsables políticos que empatizan con ciertas problemáticas.
- Imagen negativa: organización retrógrada, anti-progreso, radical (en el mal sentido), ajena a los problemas diarios de la gente... Esta imagen predomina entre los colectivos con los que hemos tenido confrontación (caza, pesca, grandes sindicatos agrícolas, etc), así como entre la prensa y responsables políticos que mantienen posturas divergentes a la nuestra, y la población afín a ellos.

13. Transmisor de "malas noticias" (el estado del planeta)

- Defensores de "lo común"

- Grupo fiable como fuente de información ambiental

15. En sectores cercanos, como una organización directa en sus acciones locales y muy dinámica. En sectores menos afines, una panda de extremistas.

16. Es muy dispar. Entre los sectores más comprometidos social y ambientalmente, la imagen es muy positiva. Se nos ve como una organización honesta, con gran capacidad de trabajo y gran credibilidad.

Sin embargo en los sectores más conservadores aunque también piensen lo mismo, públicamente tienden a desprestigiar a la organización.

El público en general no nos conoce a pesar de ser la organización con mayor actividad en la mayoría de los territorios y en el ámbito estatal.

17. Buena.

18. En los sectores reivindicativos y de izquierda, bastante buena y sólida. Sobre todo de bastante independencia en nuestra acción. En los sectores conservadores creen que somos un poder fáctico que frena el desarrollo y estamos fuera de la realidad de la gente y de las necesidades de la sociedad. En nuestra provincia (Ciudad Real), de un fuerte componente rural, resulta complicado avanzar en discursos de sostenibilidad que apunten a un audaz replanteamiento de determinados códigos de interpretación y de conducta muy asumidos (por ejemplo, en el tema del agua). Y no es tanto un problema de comunicación, sino de representación de algunos sectores a los que queremos dirigirnos, como puede ser el caso de los agricultores con su delegación en Asaja.

9. ¿Qué imagen crees que debería dar?

1. No lo sé, eso es algo que va con la estrategia de comunicación, variada, diferente... pero creo que la bondad y el rigor en las apreciaciones, así como saber dónde estamos y que las cosas van poco a poco nos dan el resultado final, la fórmula magistral para ser entendidos y asumidos por la sociedad.

Ecologistas en Acción trabaja alrededor de una docena de áreas, cada una de ellas con varias campañas. Esto es un valor y a la vez una dificultad comunicativamente hablando. No podemos comunicarlo todo sin generar un exceso de información que puede resultar contraproducente. La gente puede no acabar entendiendo qué es exactamente Ecologistas en Acción y qué es lo que hacemos. Corremos el riesgo de que nuestra imagen se vea difuminada y nuestros mensajes pierdan impacto.

2. Seriedad en nuestros postulados y compromiso medioambiental. Que estamos en todos los temas pero no para arreglarlos, sino para señalarlos e influenciar a la opinión pública con propuestas y/o críticas bien fundamentadas.

5. Dar ejemplo moral que el mundo puede cambiar a mejor si todos colaboramos para proteger el medio ambiente. Hacia ello se avanzará con más actuaciones a pie de calle para dar a conocer nuestro trabajo y llegar a todos los que lo desconocen.
6. Confianza, empatía, veracidad, de gente concienciada, ejemplar, cercana, accesible. Positiva, con argumentos contrastados, científicos y relevantes, proponiendo alternativas.
7. De mayor cercanía en nuestro discurso. De organización accesible para todas y todos, y no un colectivo lleno de expertos que saben más que nadie del asunto (en referencia a la posible participación de más personas).
8. Claridad, coherencia, rigurosidad...
9. Creemos que la imagen que debe dar es la primera, la de una organización comprometida y seria.
11. Creo que la imagen es buena, pero me parece interesante fomentar la participación de más personas. En algunos territorios es muy baja, incluso en número de socios. Digo esto último sin tener muchos datos. Es más una sensación.
13. La que tiene y la de creadoras de proyectos innovadores y regeneradores. Mayor cercanía.
15. Evidentemente la primera, actuar localmente, con el apoyo de la organización nacional.
16. Este es un problema, especialmente de la Confederación, en los grupos locales y en la Federación de la Comunidad de Madrid no sucede. En la Comunidad de Madrid no existe un problema de sobresaturación de información, salvo en momentos puntuales, en el grupo de Madrid. No obstante, sí que puede utilizarse con demasiada frecuencia los medios de Madrid para comunicar cuestiones confederales y eso puede saturar de mensajes los medios madrileños. Desde la Federación resulta difícil priorizar porque entre otras cosas se desconocen los mensajes e información que se quiere comunicar desde la Confederación. Pero lo que parece lógico es que debería existir una mayor coordinación entre áreas y campañas para evitar, en la medida de lo posible las coincidencias y el exceso de mensajes.
17. La que da.
18. Creo que la que tiene es la adecuada. No hay mejor imagen que la de mantener la coherencia entre principios, método y fines. No vendemos nada sino que proponemos.

10. ¿Qué priorizarías a nivel comunicativo para que Ecologistas en Acción lograra establecer un posicionamiento más claro?

- 1- Información sintetizada y que lleve la semilla original de nuestro espíritu de transformación de una sociedad hacia lo hermoso, la belleza de lo bien hecho, el amor al trabajo colectivo, el que es posible hacerlo siempre, de alguna manera.
2. La imagen de que Ecologistas está al tanto de casi todo... y además acierta.

3. Priorizaría aquellos temas de actualidad medioambiental que estimemos vitales. Nosotros hemos de marcar la agenda de los medios de comunicación.

5. Mayor claridad y simplicidad en el lenguaje utilizado, acercándonos a personas locales y a su problemática local, que en nuestro caso destaca el impacto ambiental de un urbanismo caótico.

6. Hacer ver a la gente las consecuencias de sus actos, hacerles responsables del cambio, partícipes, darles fuerza, ganas de luchar y argumentos para cambiar las cosas.

Resumir en una frase el problema, con pocas palabras y luego respaldarlo de argumentos. (del resumen a lo general, fácil comprensión) Claridad en el mensaje. (Para que todxs lo entiendan)

Positivismo y ofrecer alternativas. (para no caer en derrotismo) Hacer supercampañas que involucraran a todas las áreas, concentrar las diferentes luchas. (Sumar esfuerzos, los objetivos son comunes en todas las luchas)

7. La crítica al sistema productivo, capitalista y patriarcal, que no ofrece soluciones, sino sólo problemas cada vez mayores. La generación de alternativas reales, posibles y alcanzables para “todos los públicos”.

8. Las campañas confederales, fechas clave de campañas de las distintas Áreas (visibilizando las áreas de menor impacto mediático), atender a emergencias de actualidad, tener un calendario claro que deje espacios para imprevistos.

9. Desde el área no estamos del todo de acuerdo con el planteamiento. Aunque es verdad que comunicativamente es un reto enorme conseguir dar su espacio y su “tempo” a cada campaña y a cada área, no creemos que esto sea contraproducente, ya que una de las grandes fortalezas de Ecologistas en Acción es su variedad, su pluralidad y su diversidad. Es verdad que si se sigue la información de todas las áreas pueda haber una sobreinformación, pero desde al final casi en todos los casos cada un@ tendemos a sentirnos atraídos por alguna temática concreta y el hecho de que haya distintos áreas permite recibir información sobre el área (o las áreas) que son de mayor interés para cada un@.

Quizás uno de los grandes retos que todavía no hemos potenciado lo suficiente (nuestra área la primera) es la difusión de información por medio de canales temáticos como listas de correos, cuentas de redes sociales temáticas... aunque siempre dentro de una estrategia común de comunicación (en este sentido, nos gustaría recalcar que, desde nuestra experiencia reciente con las últimas campañas, l@s compañeros de comunicación están haciendo una labor titánica y encomiable intentando cuadrar la comunicación de todas las áreas y de las diversas campañas de cada una, ¡gracias!)

En caso de ser necesario priorizar algunas líneas, pensamos que priorizar las elegidas como campañas “del año” es lo lógico y coherente en primer lugar, y después al menos alguna línea por área, para que todas las áreas estén vivas y participando.

11. Creo que esto depende mucho de los intereses personales. Me parece que el cambio climático y la soberanía alimentaria son problemas globales que engloban bien las áreas de trabajo de la organización, pero también son asuntos de mucha envergadura, y no se puede prescindir de asuntos locales.

12. Es difícil contestar a esta pregunta, pues creemos que simplificar tampoco es bueno. Y los aspectos que se quieren comunicar a nivel confederal no tienen por qué coincidir con los de un grupo local.

A nivel de Confederación, deberíamos transmitir que somos una organización que defiende un modelo económico, social y ambiental sostenible y justo, y que esto tiene muchas ramificaciones en prácticamente todos los ámbitos de la vida.

A nivel local, no hay consenso sobre lo que se priorizaría pero sí pensamos que hay que centrarse en cuestiones locales, cercanas a la gente. Una persona opina que hay que priorizar el aspecto social de nuestro posicionamiento, pues a nivel local se nos asocia más con luchas relacionadas con la visión ambientalista (la gente, por desconocimiento, asocia que un “Ecologista” se dedica a eso). En cambio, otras personas del grupo opinan que no priorizarían nada, pues las áreas de interés varían según el momento y muchas veces van marcadas por los acontecimientos, no las decidimos nosotros. Además, en la variedad de lo que hacemos reside también nuestra riqueza.

13. La crítica al sistema productivo, capitalista y patriarcal, que no ofrece soluciones, sino sólo problemas cada vez mayores. La generación de alternativas reales, posibles y alcanzables para “todos los públicos”.

15. 1.- Comunicación local. La defensa de los problemas locales nos da una cercanía que no podemos obviar. 2.- Campañas nacionales, Siempre que se pueda apoyarlas. La comunicación de cada campaña/tema deben de ser por cauces distintos. Los problemas /acciones locales se comunican por los medios locales y las redes del grupo Facebook/Twitter/blog, mientras que las acciones generales se deben comunicar, además de las redes de cada uno, con cartelera y acciones generales (conferencias, exposiciones)

17. Priorizar los temas de su ámbito local sobre el cambio climático y el medioambiente

11. ¿Por qué?

1. Cualquier activista necesita sentirse muy especial, sin humos por supuesto, arropado y amigo de la humanidad.

2. Ya que parece que no estamos dispuestos a renunciar a seguir abarcando infinidad de temas, hagamos “campaña” de ello.

4. Para evitar caer en el enquistamiento orgánico y la extinción del grupo.

5. Porque creemos que muchas veces el lenguaje utilizado es demasiado técnico y extenso, provocando que no se lean las noticias por parte de las personas.

6. Resumir en una frase el problema, con pocas palabras y luego respaldarlo de argumentos. (del resumen a lo general, fácil comprensión)

Claridad en el mensaje. (Para que todxs lo entiendan)

Positivismo y ofrecer alternativas. (para no caer en derrotismo)

Hacer super-campañas que involucraran a todas las áreas, concentrar las diferentes luchas. (Sumar esfuerzos, los objetivos son comunes en todas las luchas)

7. Porque aúnan todas nuestras luchas. Porque es importante dar importancia a la construcción y desarrollo de formas de vivir sostenibles, de manera que se vea que sí, que otro mundo es posible y a mano.

8. Las primeras porque las hemos elegido entre todos/as, y las segundas porque tener un estrategia activa de comunicación y ver resultados positivos de las campañas que se están desarrollando, motiva, aporta energías y fortalece el trabajo interno de las áreas.

10. Porque de otro modo me parece que no se verían los problemas que plantea el ecologismo como prioritarios dentro de la crisis sistémica que estamos viviendo. Creo que la ciudadanía y los movimientos sociales son medianamente conscientes de la existencia de esa crisis pero no tanto del alcance que la parte ecológica de esa crisis tiene.

13. Porque necesitamos alternativas. Porque aúnan todas nuestras luchas.

17. Porque debemos centrarnos en los problemas de nuestro ámbito local y mejorar la calidad de la salud del medio ambiente.

18. Los asuntos que deberían ser prioritarios serían los que en cada momento requieran de mayor atención por las circunstancias o coyuntura que se dé en cada momento.

12. ¿Por qué crees que esas líneas deberían ser prioritarias?

1. Porque son las que mantienen la ilusión de algo mejor y más sano.

2. Para facilitar a la sociedad la comprensión de nuestros postulados y mensajes

8. Para facilitar que tengan hueco mediático las áreas de “de carrera de fondo” que no tienen fechas tan claves, ni accidentes, ni agenda ambiental, ni cumbres...

14. La población en general suele ignorar o menospreciar un problema cuando no le afecta directamente. Por ejemplo, en la Comunidad Valenciana no hay una preocupación real por la conservación del lobo, porque no es un tema que le afecte. Aunque hay grandes problemas que requieren difusión interterritorial (cambio climático, ahorro energético...), es indispensable que cada grupo local/autonómico centre esfuerzos en difundir y educar sobre los temas en alza en dicho territorio.

18. Creo que prioritariamente habría que dirigirse a las personas y organizaciones que forman el tejido social: las organizaciones y entidades que necesiten nutrirse y estar al día de la problemática medioambiental

13. ¿A quién? ¿A qué grupos sociales deberían dirigirse nuestros mensajes de manera prioritaria? ¿Cuál es para ti nuestro público objetivo?

1. No se puede comunicar a la población en general con la misma intensidad. A todas las personas, a cada cual en su manera y sencillez para acceder y formar parte de su vida. A todos en general, en la sociedad de la información programada está claro que todo se puede analizar y que lo que digas debe poderse mantener en cualquier lugar como una montaña o un río. Toda persona tiene derecho a recibir toda la información para poder llegar a procesarla. La empatía y el buen hacer llega a todo el mundo.

2. Grupos de lucha reivindicativa y social. Colectivos afines, plataformas ciudadanas, partidos políticos, medios de comunicación,...

3. Sobre todo la infancia y la juventud

4. Sobre todo hacia los jóvenes, y mediana edad, que son los actores de futuro, y nos pueden garantizar una continuidad y renovación.

5. A los niños para concienciarles de los problemas del planeta; a los jóvenes para conseguir mayor educación y participación y a los adultos para darles información y que puedan actuar localmente. A grupos políticos para transformar y mejorar las leyes actuales y conseguir que sus políticas sean respetuosas con el medio ambiente.

6. Intentar llegar a la mayoría, al ciudadano de a pie, da igual la edad.

A la gente cercana, es más sencillo empezar por simpatizantes.

Difícil llegar al contrario (mercados, cazadores, empresarios)

7. A los que están casi convencidos, para ir aumentando la masa crítica.

8. Jóvenes, universitarios, movimientos sociales, asociaciones vecinales, municipalismo, partidos políticos emergentes, etc.

9. Cada campaña y cada tema es un mundo, y los públicos objetivos cambia en cada caso (en nuestro área, sin ir más lejos, a veces son sectores concretos como l@s pescador@s, otra veces lo marca la zona donde vivan, como en el caso de parque naturales, etc). Si hubiese que centrarse en un público en concreto, no podemos dejar de pensar (o por lo menos de intentarlo) que la juventud es el futuro, por lo que los mensajes deberían hacerse atractivos para los jóvenes, empleando los medios que más utilizan (redes sociales). Y por supuesto, las personas interpeladas en el caso de que la comunicación lo demande (por ejemplo en el caso de decisiones

políticas, etc), para que estas personas sientan que estamos atent@s a lo que hacen o dejan de hacer.

10. Me parece útil dirigir nuestros mensajes a grupos sociales que ya se encuentren en parte concienciados y movilizados, aunque sus "temas" principales no sean el ecologismo, es decir, hacer llegar el mensaje ecologista al resto de movimientos sociales y contar con su apoyo. También a personas que estén empezando a interesarse en el activismo y no se hayan decantado por un campo concreto o por una línea dentro del ecologismo.

11. Creo que gran parte de las comunicaciones llegan sólo a personas afines a la organización. La comunicación entre iguales está bien y cumple su función informativa, aunque creo que debería mejorarse la motivación. La comunicación a otros grupos me parece muy importante, y esa sí creo que hay que mejorarla, porque no estamos llegando como deberíamos fuera de nuestros círculos. Creo que también hay que intentar llegar a los más jóvenes, y generalmente no usan los mismos canales o no los usan de la misma manera. Preguntarles directamente puede ser interesante.

12. Creemos que debería ser el público en general, un amplio espectro de gente de diferente nivel cultural.

13. De manera prioritaria a los políticos y gestores ambientales. En segundo lugar de prioridad, a la población adulta abierta a escucharnos (con cierta sensibilidad y conciencia). Sin perder de vista al resto de público.

14. El público objetivo debería ser general, aunque es importante enfocar gran parte de los recursos a edades tempranas, léase niños y adolescentes. La información bien enfocada puede generar un impacto muy positivo en dichas edades y orientas hacia conductas positivas para con el medio ambiente.

15. Dependiendo del tipo de campaña, tendrá que ser muy diferente el público objetivo.

- 1.- Campañas nacionales, generalistas, para todo los públicos.
- 2.- Campañas locales, pueden ser generalistas dentro del territorio
- 3.- Campañas formativas, socios y afines.

16. Depende en cada caso lo que se quiera comunicar. No es lo mismo pretender que el Canal de Isabel II no construya una nueva depuradora en el valle más valioso de Valdemoro, sin dar la imagen de que nos oponemos a la depuración de aguas residuales, que tratar de impedir que se aumente la vida útil de las centrales nucleares en el Estado.

En el primer caso el objetivo son las administraciones públicas responsables y la población más concienciada de Valdemoro. En el segundo caso hay que intentar movilizar al mayor número de personas concienzudas pero también convencer a las personas no concienciadas para que abran los ojos al riesgo de la energía nuclear.

17. La generalidad de los ciudadanos, sobre todo a los niños/as en las escuelas. Personas con un mínimo de conciencia social y ambiental y agnósticos medioambientales.

14. ¿Cómo?

1. Comprendiendo y asumiendo a todo el mundo, enseñando lo que creemos saber, desde la humildad y la modestia, desde el amor y la sabiduría.

2. A través de escritos, comunicados de prensa, con la organización de actos,... Utilizando medios propios. Con campañas

4. Mensajes cortos, en un lenguaje sencillo y cercano. Han de ser también constructivos, informales, positivos, creativos. Añadiríamos también el factor empatía con los demás. A través de una imagen más atractiva para ellos. Al igual que modular nuestro métodos comunicativos para conseguir llegar a más público en general, ya que muchas veces nuestro discurso es demasiado específico y técnico, al tiempo que se aborden temas más cercanos a ellos y de actualidad. Sin dejar de trabajar y negociar, como venimos haciendo hasta ahora, con y contra los sectores que manejan el poder.

5. Mensajes más directos, en tono informativo y educativo, usando un lenguaje común más cercano al público general.

6. El mensaje debe adecuarse a la gente a la que va dirigido. Hay niveles de conocimientos: comunidad científica y grandes expertos (mensajes muy espesos con muchos datos contrastados), gente que conoce los temas sin ser expertos (mensaje más liviano), población que sabe ya algo (nivel divulgativo), desinformadxs (toma de contacto), niños (con juegos). Vemos un gran problema con la masa indiferente. Resumir en una frase el problema, con pocas palabras y luego respaldarlo de argumentos. (del resumen a lo general, fácil comprensión) Claridad en el mensaje. (Para que todxs lo entiendan) Positividad y ofrecer alternativas. (para no caer en derrotismo) Hacer super-campañas que involucraran a todas las áreas, concentrar las diferentes luchas. (Sumar esfuerzos, los objetivos son comunes en todas las luchas)

10. Creo que es necesario que los mensajes demuestren un rigor científico (digo demuestren porque tenerlo ya lo tienen, me refiero a acompañarlos de pruebas o argumentos científicos que aporten confianza) y cierto grado de alarmismo, pero acompañados siempre de una parte propositiva para evitar que tengan un efecto desmovilizador. La parte divertida o informal me parece útil siempre que no falte de lo anterior.

13. Dependiendo de a quien van dirigidos, sencillos o tan complicados como la persona que escucha esté interesada en conocer. todos los estilos son válidos, porque son muy diversos los públicos. Desde luego, claros y contundentes, y en ese sentido, muchas veces son catastrofistas.

Lo más relevante, saber elegir el "tono" según la circunstancia.

14. Es elemental dar un cariz constructivo y propósito a la información y alejarnos del alarmismo, por varias razones. La primera para evitar una primera sensación de incredulidad que haga descartar el mensaje subyacente. La segunda para evitar una actitud “lánguida” ante el problema sobre el que se quiere concienciar al crearse el efecto de que “no importa lo que haga el individuo/comunidad, no hay solución”. Siempre hay que abogar por ofrecer alternativas o una visión más o menos esperanzadora que compense el esfuerzo.

Aunque la información científica es indispensable para corroborar el mensaje, no hay que excederse en tecnicismos que puedan resultar ajenos al grueso de la población (en especial los de corta edad). Limitarse a dar los datos más relevantes y a mencionar (SIEMPRE) la fuente científica en caso de que alguien desee ahondar en el tema.

La experiencia dicta que los mensajes lanzados con creatividad y un tono desenfadado funcionan bien entre la mayoría del público.

15. Evidentemente el mensaje debe estar adecuado al problema/idea que se quiere transmitir.

- Comunicar el incendio de Seseña, desde un tono serio y científico,
- Comunicar una acción solidaria por ejemplo con animales abandonados se puede hacer desde un punto de vista amable.

Creo que cada campaña tiene su sistema más apropiado y todos los incluidos en las preguntas pueden ser válidos.

16. Los mensajes a lanzar deben ser variados, la denuncia, la queja, combinados con mensajes positivos de puesta alternativas, proyectos exitosos, colaboraciones entre diferentes sectores cuando se consiga, etc.

No se puede generalizar un mismo tono. Depende del mensaje. Si se está comunicando una cuestión de grave alcance, el tono tendrá que ser duro pero correcto (dentro de lo que se pueda considerar correcto en cada ocasión). Si lo que se comunica es una actividad educativa, un proyecto conseguido, etc, el lenguaje debe ser más motivador para animar al mayor número de personas a que colaboren con nuestra organización.

18. Creo que necesitamos información sólida, actualizada y fundamentada. Luego, si es posible, se pueden lanzar materiales divulgativos más sencillos y didácticos. Pero para esto siempre necesitamos previamente la información bien elaborada.

15. ¿Qué mensajes deberíamos lanzar? ¿Con qué tono? ¿Con qué tipo de lenguaje?

1- Mensaje de esperanza, de necesidad, de que las cosas están cambiando en todo el planeta, de que no nos vamos a dejar engañar. Creo que el dato escueto, sin la humanidad del que está oyendo es erróneo, pero el sentido del humor, la transgresión del status quo establecido, la libertad de expresión, la corrección empática con nuestra sociedad nos lleva a un mensaje mucho

más rico y efectivo. Sencillo y llano, pero muy correcto y con la mejor pluma unas veces otras con la máxima eficacia, dentro de la variabilidad de nuestros componentes, grupos y personas. La pluralidad desde un origen unitario, la salvaguarda de nuestro planeta y de la vida en ella, es encantadora y nos da muchas posibilidades. El dogma cerrado y el discurso programado caen en la repetición y el aburrimiento. Por ejemplo: si queremos comunicar el cambio climático o el colapso energético.

2. Una combinación de todas estas posibilidades. Mensajes de denuncia constructivos.

3. Creemos que deberíamos centrarnos en lanzar mensajes claros, sencillos, que pueda entender toda la población, pero que tengan fuerza y generen un impacto en la opinión pública. Los mensajes excesivamente técnicos o divulgativos tienen su espacio en medios de comunicación especializados, pero en general, creemos que debemos dirigirnos al gran público, puesto que esa es la única manera de ejercer una presión real y efectiva.

5. Mayor claridad y simplicidad en el lenguaje utilizado, acercándonos a personas locales y a su problemática local, que en nuestro caso destaca el impacto ambiental de un urbanismo caótico.

11. Optaría siempre por un lenguaje claro y alejado de términos técnicos que dificulten su lectura y comprensión. Ideas cortas y claras, respaldadas por información adicional que las personas interesadas puedan consultar si lo desean.

12. Lenguaje cercano, sencillo y comprensible, no dando por supuesto que la gente conoce ciertos términos o las condiciones previas que han llevado a ese punto o problema, con datos rigurosos, alertando de los problemas pero sin tono catastrofista, ofreciendo soluciones y alternativas cuando se pueda, priorizando el aspecto divulgativo y educativo, pero no recurriendo a ser excesivamente informales, aunque está bien emplear la creatividad de vez en cuando.

16. Hay que diferenciar el soporte en el que se van a divulgar los mensajes, las notas de prensa deben ser más científicas y técnicas cuando se quieran rebatir argumentos de contrario. Cuando lo que se pretenda sea comunicar la trascendencia de estos problemas a la ciudadanía, el lenguaje debería ser más sencillo y el mensaje más simplificado.

En redes sociales la comunicación es más flexible y cabe más la creatividad y los mensajes divertidos e informales

17. Lenguaje claro y conciso. Científico y técnico a la vez, pero que sea claro y entendible por las personas corrientes.

Que sean sencillos y didácticos pero comprensibles y con un tono resolutivo y si es visual, mejor. También, poner mesas en las calles para dar información y tener contacto directo con las personas que nos rodean.

18. En cuanto al tono, creo que no hay que rebajar el tono de la gravedad de los problemas. Desgraciadamente la experiencia nos dice que los pronósticos que hacemos sobre los fenómenos

que aprendemos se cumplen en un grado bastante alto. Sí es importante lanzar también mensajes positivos que creen esperanza, sobre todo, experiencias que se estén realizando en los diferentes ámbitos: familiar, local, comarcal regional, nacional, global... No creo que tengamos que aplicar un mensaje homogéneo (técnico-científico versus divulgativo, pesimista versus optimista, etc) sino más bien hay que adaptarlo al perfil del público predominante en ese momento (universitarias, asociaciones vecinales, personas mayores, colectivos en riesgo de exclusión social, etc).

16. ¿Cuánto de técnicos y/o científicos tienen que ser nuestros mensajes?

1. Lo justo y necesario. Lo importante es la priorización de alternativas vitales entre las personas que recibimos un conocimiento que nos pesa y nos fastidia reconocer. De ahí al olvido y al pasar página hay un paso. Es mejor cambiar el paradigma vital y hacerle accesible y lleno de sentido social y amistoso
2. Dais en el clavo, es una mezcla de todo esto. Adaptándose al medio de comunicación que usemos, también a la personalidad del comunicador. Cuanto más creativo, divertido, propositivo, sencillo y educativo sea estaremos en el camino.

17. Puedes establecer porcentajes para marcar la importancia que le darías a cada factor.

1. Creativo: 25%. Educativo: 25 %. Propositivo: 25 %. Sencillo y Divertido: 25 %.
2. Depende mucho del tipo de mensaje o campaña concreta. Sin abandonar las certezas, debemos mejorar en la sencillez de nuestros mensajes, facilitando así la divulgación y comprensión.
5. La idea sería que fueran lo más impactantes posibles, lo cual se consigue con creatividad y sencillez. No obstante, también es necesario cierto rigor científico como base.
7. Deben ser mensajes claros y sencillos, apoyados en estudios, opiniones de quienes más trabajan cada tema (experts). 70%. Propositivos, creativos y con humor. 20% Técnicos y científicos 10%.
8. Científico-alarmista 20%, sencillos 30%, propositivos 50% (variará dependiendo de a quién se quiera llegar en cada caso, del receptor)
Divertidos 20% (que no parezca que no hay urgencia o que son temas triviales), creativos 50% e información rigurosa seria (que apoyen el discurso creativo) 30%
Dependiendo del público objetivo en cada caso y para cada noticia o campaña
9. 15% (y por supuesto veraces y contrastados) ¿Cuánto de sencillos y divulgativos? 20% ¿Cuánto de constructivos, educativos y/o propositivos? 15% ¿Cuánto de alarmistas y/o catastrofistas? 10% ¿Cuánto de divertidos e informales? 20% ¿Cuánto de creativos? 20% De todos modos estos porcentajes variarían según el medio, en redes sociales la diversión y la

creatividad serían aún más importantes, mientras que en el caso de resúmenes técnicos o de campañas muy concretas (como por ejemplo la de dar a conocer mejor a los cetáceos) el porcentaje de contenido técnico o científico ha de ser mucho mayor.

11. Decir cuánto de cada es difícil, pero sí simplificaría los mensajes siempre que fuera posible, e intentaría llegar a nuevos círculos. Ofrecer información adicional es fundamental, pero creo que hay que dársela sólo a quien la quiera. Un mensaje catastrofista sobre un asunto de gran envergadura, como el cambio climático, puede servir puntualmente, pero si se mantiene, la gente terminará por no hacer nada por evitar lo que considera inevitable o porque siente que el problema se le queda demasiado grande. Yo echo en falta mensajes positivos que animen a seguir, porque lo de la catástrofe ya lo tenemos bastante claro, y leerlo una y otra vez desanima.

13. Deben ser mensajes claros y sencillos, apoyados en estudios, opiniones de quienes más trabajan cada tema (experts). 70%. Propositivos, creativos y con humor. 20%. Técnicos y científicos. 10%

17. Porcentuando: Técnicos y/o científicos 15%. Cuánto de sencillos y divulgativos 30%. Cuánto de constructivos, educativos y/o propositivos 30%. Cuánto de alarmistas y/o catastrofistas 10%. Cuánto de divertidos e informales 5%. Cuánto de creativos 10%

18. ¿Con qué medios?

1. Web, comunicados de prensa, escritos, libros, intervenciones públicas, actos diarios, manifestaciones, intervenciones, performances, conciertos. Todo lo que esté a nuestro alcance y nos sea asumible y fácil de hacer.

4. Audiovisuales, redes sociales, etc.... aprovechando las nuevas tecnologías a nuestro alcance (Whatsapp, Podcast, etc)

5. Habitualmente nuestro correo electrónico, Facebook, Twitter, canal de Youtube, Whatsapp, medios de comunicación...

9. Redes sociales, web, medios tradicionales, charlas, actividades... ¿Qué medios y soportes consideras más relevantes para comunicar

10. Redes sociales, reportajes o artículos sobre temáticas concretas (en esto último me parece importante que incluyan una mínima bibliografía para que las lectoras puedan contrastar y ampliar lo que lean), materiales multimedia (videos formativos o explicativos, cursos online...). Por otro lado tengo la sensación de que una de las formas más efectivas de comunicar (al menos para gente de mi rango de edad) son las jornadas, acciones, fiestas... y me parece muy útil poner esfuerzos en dar difusión a este tipo de actos para promover la asistencia, ya que creo que genera

mucho más convencimiento e implicación el asistir a unas jornadas y el contacto humano que la divulgación de información escrita, que también me parece muy importante.

13. Habitualmente usamos Twitter, aunque no demasiado. También tenemos un blog, que actualmente no está activo, pero estamos en ello. Y para temas puntuales (p.e. Jornadas de Educación) usamos la web general, correo electrónico, reuniones presenciales, charlas

Los medios de comunicación y la calle son muy importantes. También espacios de encuentro, como el de Educación y Ecología, donde se pueden construir sinergias, discurso, prácticas... y llegamos a sectores de la población que de otra manera no llegamos o llegamos menos, como en el caso de las jornadas que trabajamos con los Movimientos de Renovación Pedagógica.

14. Los medios más usados son las redes sociales y es importante poner un gran esfuerzo en la difusión por esa vía. Facebook, Twitter... pero también Youtube si existe la posibilidad de crear vídeos educativos y/o divulgativos.

Las charlas y/o talleres en centros educativos también demuestran generar un gran impacto, así como las actividades destinadas a un público más adulto.

No obstante es importante no abandonar los recursos clásicos tales como trípticos/folleto, notas en prensa generalista, etc.

17. Internet (redes sociales); la revista, que puedan leer aquellas personas que no tengan acceso a internet; notas de prensa, informes temáticos, etc. En definitiva, todos los medios posibles, para informar, lo máximo posible. También usamos la divulgación a pie de calle en plazas.

19. ¿Qué medios y soportes utilizas habitualmente para lanzar tus mensajes?

1. Sobre todo intervenciones directas en reuniones, seminarios. Algún escrito a medios de comunicación. Directamente con las administraciones públicas, apoyando iniciativas, viviendo desde nosotros mismos, la acción diaria.

2. Utilizamos los medios de comunicación habituales, mediante notas de prensa, entrevistas y programas en radio,... así como las redes, el correo electrónico, la mensajería instantánea, la revista, la web

3. Principalmente las redes sociales (Twitter, Facebook), la web y el mailing. También las ruedas de prensa, cartas al director, publicación de artículos de opinión, charlas, congresos...

4. Nosotros utilizamos radio, prensa, Facebook, Whatsapp, correos electrónicos, ..

6. Web, Redes sociales, cuentas y listas de correo, boletín y agenda de actividades. Charlas, talleres, proyecciones, acciones, boca a boca, debates. Medios de comunicación (tv, prensa, revistas).

7. Utilizamos web, Twitter, Facebook, medios de comunicación locales y la calle. En menor medida, cartelería en papel.

9. Hemos utilizado todos, redes sociales, web, medios tradicionales, charlas, actividades...

11. Online

16. La mayoría de los grupos locales usan notas de prensa dirigidas a los medios locales. Algunos usan Twitter y Facebook. El grupo de Madrid intenta amplificar en Redes Sociales los mensajes de los grupos locales, especialmente de aquellos que no las usan y de la federación. La federación no tiene cuentas propias en Redes Sociales

18. Sobre todo Internet. También notas de prensa en los medios de comunicación. Algunas veces también cartelería, dípticos... Tenemos pendiente ponernos al día en las redes sociales.

8. Utilizamos la estructura de prensa de Ecologistas. Solemos poner carteles de las campañas, charlas, etc. en zonas cercanas y difusión a través de nuestros contactos

20. ¿Qué medios y soportes consideras más relevantes para comunicar nuestras principales líneas estratégicas?

1. Los medios de comunicación de masas, TV, prensa, internet. Cualquiera y en cualquier momento, estaría bien distinguirse por el hacer diario, sobre todo en la ciudad. Intervenir con los poderes para poder ir haciendo el cambio desde arriba, dándoles una salida a su propia desidia, desconfianza y apalancamiento.

2. Utilizando nuestros canales habituales llegar a los grandes medios de comunicación. Participación activa en el Salto, en medios alternativos; fomento de web propias como el Observatorio OMG a nivel confederal. A nivel federativo mejorar nuestra web y propiciar las redes sociales.

3. La web es una buena plataforma donde comunicar nuestras líneas estratégicas pero resulta un tanto estática. Sin embargo las redes sociales ofrecen ese dinamismo del que la web carece, por lo que una combinación de ambas cosas resulta lo ideal. De todas maneras creemos que la mejor campaña es la que se hace desde las calles con gente 'real', como soporte a todos los contenidos que se puedan volcar en redes y demás.

5. Habitualmente nuestro correo electrónico, Facebook, Twitter, canal de Youtube, Whatsapp, medios de comunicación... sin olvidar la necesidad del boca a boca con el contacto con las personas.

6. La Web y las Redes Sociales, no tenemos perfiles en las Redes Sociales de lxs más jóvenes, estaría bien llegar hacia ellxs por allí.

7. Los medios más importantes son los medios de comunicación y la calle, aunque las redes sociales sirven también para llegar a muchas personas y la web para dar soporte para esta difusión.

8. Medios de comunicación generalistas, especializados, nuestros canales de comunicación...

9. Los medios más relevantes son diferentes en función de cada campaña y de las líneas de comunicación que se elijan, no siempre funciona bien los mismos.

11. Creo que hay que ir a la gente en lugar de esperar a que la gente llegue a ti. Las redes sociales dan esa posibilidad, pero tienen que apoyarse en una web que ofrezca información clara y suficiente, etc.

Me parece que esto se está cuidando cada vez más. Ojalá se pudiera contar con expertos en redes sociales, al menos para campañas puntuales. No sé cómo están las cosas.

12. Redes Sociales, prensa y TV.

16. Todos los que estén disponibles, priorizando unos u otros en función del mensaje que se quiera lanzar.

18. Hoy creo que es Internet el medio más eficaz y con más extensión.

Anexo 2. Entrevista.

La siguiente entrevista fue realizada el 28 de febrero de 2017 al coordinador del País Valencià de Ecologistas en Acción Pep de la Rubia.

- Aida: ¿Cómo nace ecologistas en acción?

- **Pep:** Hablamos a nivel general confederal. Se forma como el proceso de unificación de unos 300 grupos ecologistas de todo el estado. Se creó en 1998. Entre los grupos que se unifican y fusionan destacan por su tamaño Aedenat, Ecofontaneros y la CEPA.

Ecologistas en Acción nace oficialmente en la asamblea de diciembre del año 1998 y su base son los Grupos CODA. La CODA era la Coordinadora de Organizaciones de Defensa Ambiental de España; estos grupos son en los años 80 y los 90 principalmente conservacionistas y ambientalistas.

Nace a propuesta de personas como Theo Oberhuber que ya era coordinador de la CODA, como coordinadora de organizaciones era un intento en sí de aglutinar todas las organizaciones ecologistas de España.

El proyecto que se presenta a finales del 1998 a los grupos ecologistas, que ya existían en aquel momento, que se llama “ladrillo a ladrillo”, es un documento de unos 8 folios que viene a significar “poco a poco”, era la suma del trabajo de los conservacionistas. Lo que consigue este documento con sus aportaciones es que la mayoría de los grupos ecologistas de España, que estaban en un proceso de unificación, estuvieran dispuestos a trabajar en un mismo nuevo grupo.

Como nombres para la organización se barajaron varios, uno de ellos fue la Liga Ecologista, otro Ecologistas en Acción. Se eligió el nombre de Ecologistas en Acción y en nada todos los grupos que se adhirieron nos empezamos a llamar así, respetando y combinando los nombres ya clásicos con el nuevo denominador común. Por ejemplo, en el caso de la Vall d’Uixó en Castellón: el antiguo grupo ecologista denominado Colectivo Ecopacifista l’Arquet pasó así a denominarse, legalmente, L’Arquet-Ecologistes en Acció de la Vall d’Uixó

La mayoría de estos grupos estaban muy cargados del ecologismo conservacionista, forestal, naturalista, animalista y una minoría trabajábamos ya entonces hacia el llamado ecologismo social. ¿Y las aguas residuales dónde van? ¿Y qué comemos? ¿Y las basuras? ¿De donde viene la luz eléctrica?. Este tipo de ecologismo tiene que ver mucho con el sistema político. En la

sociedad solo son los partidos políticos los que se ocupan, se encargan y van llevando un gobierno según sus leyes.

La sociedad como tal no se ocupa de eso y el ecologismo social en cambio sí.

Todo está en unos procesos, no viene así dado, todo está en interacción. Te das cuenta de que conviven determinadas conductas porque los políticos y la sociedad son reflejo, constante, responden a intereses de ciertos grupos y la sociedad también.

El paso adelante que supone la unificación, optimiza mucho más los recursos (revista, servicios como la web o la asesoría jurídica, las relaciones internacionales, el material para campañas...) y el nombre de Ecologistas en Acción. Todo ello ha supuesto que los grupos, sin perder la propia autonomía, hayan visto potenciada su capacidad de actuación y de proyección pública con los años.

Como consecuencia Ecologistas en Acción en estos años de vida ha crecido en número de socios y, lo que es más importante, de activistas.

- Aida: ¿Qué grupos se adhieren a Ecologistas en Acción? Cuéntanos tu experiencia en País Valencià.

-Pep: Como he mencionado anteriormente, la mayoría de grupos que se unieron en el momento fueron de carácter conservacionista. También hubo grupos ecologistas que en el momento no se quisieron adherir a Ecologistas en Acción por diferentes causas, organizativas, políticas, propias, etc.

En Castellón por ejemplo en el momento en que se fundó Ecologistas en Acción, ya existía un nivel de organización que unificaba a los grupos ecologistas de la provincia llamada la FEC (Federación Ecologista de Castellón). En aquel momento la FEC contaba con 7 grupos ecologistas, de estos 7 grupos, 5 se unieron a Ecologistas en Acción y los otros 2 prefirieron no hacerlo, bien porque su tamaño ya era lo suficientemente grande como para considerarse una organización -con personas contratadas, con bases de datos propias, sus socios etc.- o por el no deseo a la pertenencia de un grupo mayor, por miedo a ser una filial.

Cuando se juntaron todos los grupos interesados, a nivel ya de País Valencià, se cambiaron los estatutos y se aprobó la federación valenciana en el año 2000, formada por 22 grupos EAPV

- Aida: ¿Quién fue el fundador y cómo se organiza Ecologistas en Acción?

-Pep: En aquel momento hubo una persona que aglutinaba, Theo Oberhuber era el referente y durante muchos años lo fue. Nuestro primer coordinador general de la confederación.

Al cabo de unos años, en alguno de los Congresos Confederales fue remplazado. Cada 3 años hay un cambio de la Junta de la Secretaría General junto con los responsables de las áreas temáticas.

A Theo lo reemplazó Luis González Reyes y durante 9 años fue el Coordinador General de Ecologistas en Acción. Ya antes de finalizar este periodo de su coordinación, empezó un nuevo estilo de coordinación llamado triunvirato, 3 coordinadores con el espíritu de coordinar los 3. 3 años de entrada, 3 años de experiencia y 3 años de madurez. En aquel momento entró Yayo Herrero y estuvo 9 años; entró también Paco Segura y este año ya se cumplirán 9 años.

En este momento, los 3 coordinadores son Nerea Ramírez, Paco Segura y Elvira Cámara.

-Aida: ¿Los grupos de Ecologistas en Acción distribuidos por el territorio dependen de Ecologistas en Acción confederal?

-Pep: No exactamente. Los grupos continúan siendo autónomos, no cambia nada de los antiguos grupos en aquel momento, simplemente que la unión hace la fuerza y se empieza a tener un mayor acceso a ciertos materiales, los trípticos, carteles en color... Nos unen las federaciones, y el máximo nivel es la confederación.

-Aida: ¿Cuál es la estructura de Ecologistas en Acción?

-Pep: Hablo de libro. La organización se estructura territorialmente mediante Federaciones y grupos, siendo los grupos la base organizativa y de toma de decisiones. Esta toma de decisiones descentralizada se basa en el Consejo Confederal como órgano máximo de decisión después de la preceptiva Asamblea anual. Todos los grupos que conformamos la confederación compartimos básicamente los mismo principios ideológicos y nos reunimos en los Consejos Confederales que se convocan cada tres meses, para decidir conjuntamente las líneas estratégicas y garantizar la continuidad de las decisiones que se van tomando en la organización. Cada 15 días por otra parte es la Secretaría Confederal la que sostiene los acuerdos, llevando el día a día de la organización.

La amplitud de temas que abordamos, nuestra apuesta por el ecologismo social y nuestra amplia implantación territorial por toda España, (Ecologistas en Acción se encuentra en todas las Comunidades Autónomas y Ciudades Autónomas, excepto Baleares y Galicia) nos lleva a contar

con una elevada diversidad interna y externa con lo que hablamos de una organización bien compleja.

Anexo 3. Grupos de trabajo.

Estos grupos de trabajo se realizan a partir del análisis de los cuestionarios recibidos hasta el mismo día de su realización (11 de marzo) y del propio conocimiento adquirido al trabajar con la organización.

Se decide crear tres grupos de trabajo para contar con la opinión de los socios de Ecologistas en Acción, intentando conseguir un consenso en ciertos temas controvertidos vinculados con la comunicación.

Transcripción de los grupos de trabajo. Análisis de contenido cualitativo: análisis temático de los grupos de trabajo.

Grupo transcripción 1

El grupo tratará la priorización informativa del equipo de prensa de la confederal de Ecologistas en Acción.

Para realizar el análisis de contenido temático se señalan las diferentes temáticas que aparecen en el texto por un código de colores.

Mensajes

Criterios políticos

Criterios técnicos

Marta: Una característica de ecologistas es que lanzamos mensajes muy variados y heterogéneos. Esto tiene sus potencialidades, ya que somos referencia en muchos de estos temas y sus inconvenientes, el más evidente en el ámbito comunicativo es el exceso de comunicación. Desde la confederal no debemos lanzar más de una o dos notas de prensa al día; tampoco podemos mover más de tres o cuatro temas al día en Redes Sociales, ni lanzar más de una campaña cada dos días. ¿Qué criterios establecemos desde el colectivo para priorizar desde la confederal unos temas sobre otros?.

Para responder esta pregunta os proponemos trabajar sobre este listado realizado en el grupo de trabajo “comunicados de prensa” en nuestra última asamblea general. Podéis desechar dichos criterios y añadir en su caso otros criterios:

- Que sea de actualidad
- Que sea un problema de ámbito estatal, que afecte a varios territorios

- Que se abra a nuevas áreas no siempre a las mismas
- Que se priorice a las áreas consolidadas
- Que sean comunicaciones que sepamos que van a tener repercusión
- Que sean temas nuevos o minoritarios para abrir brecha
- La urgencia
- El grado de sensibilidad de la sociedad
- Poner límite a las áreas o territorios
- Compensación entre áreas

... No se trata de que tengamos que dejar de comunicar cosas, sino de que el aluvión de temas que comunicar desde aquí tenemos que priorizarlo.

Esto va ligado a que las herramientas de comunicación no sólo son las notas de prensa o las redes sociales, ya que siempre puede haber un tema que se decida no sacar comunicado de prensa, pero se puede hacer una acción de calle por ejemplo.

Estos criterios fueron los elegidos en una lluvia de ideas, por eso son tan dispares. Este grupo es para ver cómo podemos priorizar y ordenar estos criterios.

Persona X: No es lo mismo hablar de contenido, qué tipo de nota estamos hablando, qué tipo de información estamos transmitiendo, que de actualidad por ejemplo, es algo muy diferente. Sería como categorizar un poco los criterios.

Persona X: Los criterios son de cara a la confederal, lo que hay que tener claro es el tema de la capacitación de más personas, que no sólo tenga que pasar todo por vuestras dos mesas.

Marta: Es que se piensen también los diferentes canales de comunicación de la organización, pensar en estos criterios también en diferentes canales, porque no hace falta pasar por todos.

Persona X: También hay que pensar que esos criterios afectan a las personas que los escriben, ya que son activistas, coordinadores... y si lo que ellos envían no sale, les repercute.

Marta: Y no es tanto nuestro trabajo, que también, sino que a **los medios de comunicación no se les puedes enviar más de dos comunicados al día**. No es que sea así siempre, sino que va por épocas.

Persona x: Estamos hablando de comunicación confederal, luego a nivel federal ya es más flexible, puedes coger unas cosas y otras no. A mí me resulta muy difícil esa priorización, a veces el contexto hace que tengas que responder a cosas de manera simultánea, porque trabajamos temas muy distintos, a mi me cuesta verlos.

Marta: Todos los que trabajan en un tema creen que tiene que salir, tenemos que ver como priorizar eso. Tenemos que acordar los criterios que luego la casuística de cada momento adaptará, no es que sean absolutos.

Persona x: Yo no creo que se pueda por la misma idiosincrasia de Ecologistas, porque tenemos **tantos temas** que luego acabamos funcionando igual, sea por las necesidades dadas por una urgencia o por un momento informativo inevitable.

Persona X: A mí también me parece que hay una parte que son **criterios técnicos**.

Persona X: Igual son dos líneas muy claras. Si estamos trabajando 4 campañas a la vez que no se pisen, luego ya lo de las urgencias es lo que vaya surgiendo y sí hay que tener un plan de contingencia para saber cómo llevarlo.

Persona X: Yo creo que es muy difícil sin establecer diferencias de qué estamos hablando. No tiene nada que ver los temas de actualidad con los temas de respuesta, que son diferentes a por ejemplo los temas de las áreas. **Para mí todo son criterios técnicos, lo que hay que conseguir es que la organización lo entienda.**

Persona x: En esta línea para mí es como lo mueves, mover una cosa en redes, otra cosa en notas de prensa... En buena medida se mejora con previsión, para la parte de actualidad no sirve sólo sirve para la temática.

Persona x: Luego también se impone la lógica, si se quiere sacar una campaña y ya hay otra, el **criterio técnico prevalece.**

Marta: Hay cosas nuevas que a la gente siempre le parece lo más importante, sus áreas y sus cosas siempre le parecen lo más importante; luego se juntan 5 temas y lo podemos hacer, pero ¿interesa? ¿eso llega? ¿comunica?. Porque se puede decidir que si llegamos a 5 campañas se saquen y sea otro criterio por ejemplo. A nosotros nos parece que no, que es sobreinformación y que sí hay temas que se pueden posponer. **Nuestra mirada es técnica pero también es parcial, se nos escapan cosas.**

Persona x: Yo creo que habría que hacer más incidencia en la diversidad de canales, hay muchos canales que sí que sirven, pero el ruido informativo satura a la gente, **hay determinadas campañas que pueden tener un tratamiento informativo diferente, no centrado en la actualidad** sino en la profundidad, entonces **priorizar otros canales que lo puedan profundizar.** También hay otros medios que no están tan centrados en la caducidad, hay algunas campañas que vale la pena darles un espacio de reflexión diferente.

Persona x: Yo veo como 2 cosas. Primero **las cosas que son vuestras prioridades semanales porque quedáis el lunes y las hacéis, planificáis y estas debe conocerlas la organización; esa priorización se debe avisar, enviar a las áreas y a la secretaria.** La segunda el canal, a la actualidad le tienes que dar respuesta, que de repente sale una sentencia, hay que darle salida por algún canal. Todos los demás temas que lleguen tendrían que tener otros canales, visibilizar que ese va a ser el esquema. Que lancemos por Twitter el fondo del mundo rural vivo, no tiene sentido por ejemplo.

Para mi es cuando tienen que estar esos criterios, para las cosas que no están programadas y las que no son de actualidad, las que vienen de las áreas, la cosa es que al final tenemos 27 temas. Por ejemplo, en el tema de la huelga de educación, si ya estamos saturados, utilizar otros canales si hay otras cosas ya programadas.

Persona X: **Para mí el criterio técnico puede que sea el perfecto para elegir las prioridades, si algo tiene que salir hoy o mañana, tenéis que decidirlo vosotros.** Estoy de acuerdo en explotar otros canales, mejoran nuestra capacidad de llegar a otra gente, **hay que saber que comunicar muchos mensajes tiene consecuencias sobre la pérdida de difusión, al lanzar tantos mensajes se pierde que llegue a todo el mundo.** Los objetivos de la revista son distintos, no entran en la comunicación.

Persona X: A mi por un lado se me ocurre una cosa útil para todo el mundo ¿**hay un calendario de comunicación?** ¿alguna herramienta para que toda la gente pudiese ver qué se va a comunicar en

la confederal? si pudiésemos ver el calendario, eso ayudaría mucho. Si pasa algo en mi ciudad y veo en el calendario que ese día está lleno, no lo envío, me espero al día siguiente. Se podría aprender a ver qué cosas son importantes o no, porque si veo que está lleno de cosas internacionales no os lo envío porque entiendo que no es importante mi tema. Siempre tener en cuenta la diversidad, porque hay grupos y áreas más pequeñas, que si que les potencia mucho reforzandolos a crecer como área, que de vez en cuando vean que sus temas tengan repercusión estatal; no es de importancia suprema, pero si es importante tenerlo en cuenta.

Persona X: Totalmente de acuerdo en la diversificación de canales para **darle un poco más peso a la difusión de mensajes**. En algunas ocasiones muchas de las cosas que queremos comunicar las de difusión, están hechas en otras plataformas con otros colectivos que también son potentes comunicativamente. El afán de ser referente, nos hace estar en primera plana y **tratar los temas, pero habría que calibrar si estamos siendo referentes o no**, porque si estamos en una plataforma con más organizaciones, igual lo están tratando las otras organizaciones también con mucha más profundidad y **si se nos solapan las cosas, como los criterios de actualidad, los previstos de la semana... habría que calibrar si es necesario sacarlo. La organización tiene que tener unos criterios que se hayan legitimado, hay que darle importancia.**

Persona X: Yo **creo que aunque es el equipo de comunicación y prensa quien tiene que decidir, somos nosotros los que tenemos que dar los criterios. Creo que sí tenemos que tener unos criterios de priorización para los casos que coincidan muchos temas, no es que siempre vayamos a utilizarlos, no para que siempre sea ese tema el que más salga, pero sí para los casos que hay que elegir. Cuando coinciden varios temas, nuestra prioridad es X, tiene que ser un tema que tenga cabida desde diferentes áreas, y ante eso el criterio final va a ser el de la urgencia, el de la inmediatez.**

Persona x: Una de las cosas que ha salido es la importancia de diversificar que es fundamental, pero se tendría que **elaborar un criterio técnico diciendo qué temas o qué manera de difundirlos va a venir mejor en diferentes soportes y que nos lo paséis**. Por ejemplo, **si las comunicaciones de las áreas y de las federaciones van a ser utilizadas en otros canales**, decidnos qué tipo de canales serán para que los adaptemos.

Persona X: Una cosa que metería en el Plan de Comunicación sería la labor fundamental y pedagógica de educar para que se entienda, **para mí el criterio técnico sería que la gente de**

comunicación te dijera que se va a sacar o no de manera razonada. Haciendo una labor pedagógica en la organización.

Persona x: Si la gente organiza su comunicación al final las urgencias no son tan urgencias.

Persona x: Con el tema de la urgencia que es tan importante, ¿quién marca la urgencia?.

Marta: Yo me apunto: hacer la previsión y apuntarla en el calendario, la diversidad de canales, que nos planifiquemos, que a lo urgente hay que darle respuesta, los criterios los podemos compartir, que el de la diversidad es muy importante, que el de la urgencia es muy importante. Que el equipo de comunicación y prensa elija cuáles son los criterios importantes y los ponga en común.

Portavoz: No hemos priorizado los criterios porque no ha sido posible, pero tengo anotado; el calendario compartido, la diversificación de canales, el hacer una diferenciación de lo que es la temática y lo que es el canal, el tener en cuenta a la hora de comunicar a través de cada canal la temática de cada uno y la urgencia. También que hay temas que son urgentes a los cuales les vamos a dar salida y que hay otros temas que llegan, que no están planificados y en esos ya se pueden aplicar los criterios y ver de qué manera le damos respuesta. Otra parte que hemos visto muy importante es la pedagogía y la educación para, todo lo que estábamos diciendo, hacer partícipe a la propia organización para que se entienda lo importante que es la comunicación y la priorización, acogiendo bien las propuestas que vengan. Hay que tener en cuenta que los criterios son validos pero que tienen matices.

Transcripción de los grupos de trabajo.

Análisis de contenido cualitativo: análisis temático de los grupos de trabajo.

Grupo 2.

Grupo que tratará la estrategia central de Ecologistas en Acción. "El eje estratégico"

Para realizar el análisis de contenido temático se señalan las diferentes temáticas que aparecen en el texto, por un código de colores.

Que el eje central de la organización sí sea el Cambio Climático

Que el eje central de la organización no sea el Cambio Climático

No necesario ningún eje central

Roberto: Necesitamos a una persona portavoz que recoja unas conclusiones y que las exponga.

Persona X: Yo me encargo de juntarlo todo y hacer el acta pero no seré portavoz.. Aquí estamos los coordinadores de Extremadura, País Valencià, Andalucía, Cataluña y Aragón.

Roberto: ¿Quién se anima a ser portavoz?

Persona X: Yo no

Persona X: ¿Lo hago yo te parece?

Roberto: Por resumir brevemente, Este grupo de línea estratégica es una base experimental. Estamos asumiendo que el debate paralelo que estamos manteniendo sobre la comunicación del colapso podría ser uno de los ejes centrales de la comunicación de Ecologistas en Acción por una razón -esto sí que es un criterio del área de comunicación y prensa- de pura evidencia; no podemos estar aquí en un Consejo diciendo que estamos en un escenario a 10 o 15 años vista de colapso energético cambio climático -o como decía Luis González en el mismo Consejo, ya no jugamos a que en vez de morir 20 millones de personas mueran 4-. No estamos sabiendo comunicar esto, si al final del proceso del Plan de Comunicación no sale que esto va ser uno de los ejes centrales a nosotros nos resultaría un poco marciano. Lo trasladamos así, no queremos condicionar nada, pero sí pensamos que son dos opciones condenadas a entenderse y que tiene que suceder algo muy extraño para que este -el cambio climático, colapso, insisto en que los nombres están fuera ahora mismo no sabemos como lo vamos a comunicar- no se comunique. Entonces, una de las preguntas que nosotros queríamos haceros sería si **estáis de acuerdo en**

que la comunicación del colapso, sea la línea o una de las líneas estratégicas clave de la Confederación en su comunicación global de los próximos 2 años y también que teniendo en cuenta que una organización puede tener más de una línea estratégica, -nosotros vamos a proponer que en ningún caso sean más de dos- ¿creéis que hay un tema que afecte a todas las áreas por igual? Como lo es el caso del colapso, si tenéis algún otro ¿Cuál? Os parece que empecemos con la primera pregunta? ¿Estáis de acuerdo en que la comunicación del colapso sea un eje central en la comunicación de la confederación de Ecologistas en Acción?

Respuesta de fondo: Sí, sí, sí, sí.

Roberto: Madre mía, pensaba que iba a haber mucha más resistencia. ¿Por qué lo creéis?

Persona X: ¿Qué por qué lo creemos?

Persona X: Hombre, porque es el eje fundamental de todo lo que estamos trabajando y sobre todo porque es transversal a todo.

Persona A: Y yo creo que es un elemento diferenciador sobre otras organizaciones, por tanto sería un valor añadido.

Persona X. Ya, ya porque no se puede seguir dilatando la cosa. Cuando hace diez años se hablaba de cambio climático o de calentamiento global se barajaban unas cifras que prácticamente ahora ya se han cumplido y todavía no se ha hecho nada. Que realmente si hay que ser catastrofista, no veo ningún motivo para no pensar que como sigamos así ocurre lo peor y no hemos hecho nada, es como para que sea el eje vamos.

Respuesta de fondo: Si, si, si.

Roberto: Yo creo que de alguna manera es esa disociación. Estamos diciendo claramente que no vamos a parar el cambio climático, pero que tenemos que intentar mitigar sus efectos y no estamos consiguiendo trasladar ese mensaje ni aumentar el grado de concienciación.

Persona X: Para mí sí es correcta. Pero más allá de eso y es una evaluación mía, ¿hasta qué punto esto puede ser transformador a nivel comunicativo? Hay socialmente una aceptación de que algo está mal, pero nadie sabe que es ese algo que va mal. Aquí es donde este discurso se

entronca literalmente, no sólo las necesidades del Ecologismo, sino también con las necesidades sociales.

Persona X: Abundando un poco, no podemos dejar que la realidad nos adelante, los análisis que tenemos hechos desde hace varios años del cambio climático tenemos que **llevarlos a nuestra comunicación ya.**

Persona X: **A mí me preocupa el tema porque es el tema que lleva todo el mundo.** Osea, tú puedes hacer algún plan de algo correspondiente al Ministerio o la Consejería, planteando el problema fundamental que existe del cambio climático, o hacer un estudio de los planes que se trabajan a nivel de economía por ejemplo, pero todos los que realizan ese mismo estudio plantean que el problema fundamental es el cambio climático. Es decir, yo entiendo que esto es un gran tema por eso lo comentáis todos, pero yo no planteo hablar del tema solamente, sino diferenciarlo en la manera de comunicarlo, diferenciarnos en la solución que aportemos para distinguirnos bien de otras organizaciones. Ese es el problema, no si hablar del tema o no, porque creo que eso está claro y que mucha gente lo habla, hasta el PP se ha planteado el cambio climático, un dato importante, pero nosotros tenemos que plantearlo de diferente manera.

Roberto: Solo un matiz para aclarar, estamos hablando de **la importancia del cambio climático como eje central** de la comunicación de la organización, no de cómo comunicarlo. Ese será un debate en el que ya estamos y ya se andará más tarde, si la decisión de que el eje central sea el colapso es la elegida, porque no hay ningún consenso en la organización de cómo referirnos nominalmente al cambio climático.

Persona X: Es que claro, ya ha pasado una ronda. Primero para mi es muy incomodo tener que hablar del colapso porque es distinto que todo el mundo hable del cambio climático a hablar del colapso. En el momento que hablas del colapso ya eres agorero y no sólo los ecologistas, sino todo el mundo...

Roberto: El nombre es algo que hablaremos más adelante.

Persona X: Yo estoy muy implicado en diferentes reuniones de la Consellería de la Comunidad Valenciana en estos últimos años de tripartito. Hemos estado 20 años de PP que ni estábamos y ahora es al revés, ahora estamos en la comisión de residuos en no sé qué otros sitios... Se les llena la boca con las líneas estratégicas, con el cambio climático con lo necesario tal y cual... ¿Y

qué pasa con la comunicación del Cambio Climático? Si no sabemos y no es fácil comunicarlo, con este asunto me pongo muy catastrofista, y o bien no lo toco, o lo toco en plan catastrofista, que estamos ya en el precipicio, y quien no lo quiera ver que no lo quiera ver. Para comunicar esto me faltan herramientas inteligentes, prediseñadas... por eso es tan importante todo este trabajo, para saber cómo enfrentarte a los micros en ese momento.

Roberto: Eso lo decidiremos en el proceso, no interrumpo, simplemente es para dinamizar, si todos **estamos de acuerdo en que esto es una línea central, urgente**, apremiante, entraremos en el debate de cómo comunicarlo. Que movilice, que no paralice, que no sea catastrofista... lo que estamos discutiendo aquí es si este es un tema central que Ecologistas en Acción debe llevar en la comunicación de la Organización. Primero Samuel, y luego Javivi.

Persona X: Yo solamente plantear un poco que la manera nominal va a llevar aparejado del cómo se trabaje eso. Podemos hablar de catástrofe o podemos hablar de alternativas y sólo plantear transiciones. Al final te estás llevando el gato al agua, estás planteando la solución a un problema que sabes que existe y sin embargo no estás comunicando con toda su crudeza ni tampoco su parte más antipática. Hay que abstraernos un poco y pensar que estamos hablando de esa necesidad de transición. ¿Qué es eso? Llamarlo colapso o cómo queramos sea para entendernos ahora, como eso tome forma no lo que estamos decidiendo aquí.

Persona X: Totalmente ligado a las alternativas que tiene que aparecer colapso y decrecimiento, entiendo, eso es.

Roberto: **Entonces va ser un eje central, las dinámicas, el colapso, las alternativas...**

Persona X: Yo creo que estamos teniendo un debate más allá de lo nominal, lo que importa un poco, y la percepción que tengo yo es si **ese concepto de eje central es adecuado. De alguna forma tenemos que tener eso siempre consciente, dentro de nuestra comunicación, y que nos sirva sobre todo para marcar ese hecho diferencial.** Todo el mundo habla de cambio climático, pero coges una comunicación de Greenpeace, de Endesa, de Iberdrola... y coges una de Ecologistas en Acción y creo que hay un hecho diferencial, que precisamente radica en eso que estamos diciendo como eje estratégico, nuestra percepción no es posibilista en el sentido que puede ser la de Greenpeace, es decir, "bueno señores, pues ya vendrá una solución que encontrará todas las... "que nuestra percepción es decir claro y alto "señores esto va mal, esto es lo que ahora llamamos colapso" entiendo que ahora el esfuerzo es cómo traducimos eso, para

que esté en el consciente de todos, para que todos seamos conscientes de que incluso, quien transmite algo sobre agroecología también transmite el cambio climático.

Roberto: eso es una línea estratégica, Sisco y Serlinda.

Persona X: Yo digo en plan de broma que Ecologistas en Acción es una organización un poco apocalíptica. Creo que anuncia el fin del mundo de alguna manera relativamente fundamentada, se habla mucho pero creo que seguimos la misma lógica suicida. Yo creo que el conjunto de nuestro trabajo va en la línea de denunciar la quiebra de esta realidad, la insostenibilidad, **que es uno de los elementos centrales del cambio climático**, eso debe en alguna medida trasladarse. Tenemos que utilizar la denuncia y el dramatismo en determinados momentos porque hay situaciones dramáticas que lo requieren. Además, también tenemos que mostrar las alternativas y las respuestas en positivo, tenemos que combinar ambas. A pesar de esto, creo que hoy por hoy, por desgracia el problema fundamental es el inmenso nivel de inconsciencia.

Roberto: Yo creo que hay bastante consenso, si os parece Serlinda hace la última intervención al respeto. Cómo comunicarlo ya será cuestión de la estrategia.

Persona X: Yo un poco para responder a la pregunta de por qué es importante, creo que es bastante sencillo entre comillas meter este discurso en cada área. Cada área toca parte de él, desde ecofeminismo hasta agroecología, **creo que además para cada área va a ser fácil meter esto de manera transversal.**

Roberto: Mi apunte desaparece porque lo ha dicho Serlinda, sobre todo que quede claro que nosotros no vamos a dejar de trabajar en cada área de las que trabajamos ahora mismo, pero si hablamos de la reestructuración del río Manzanares, este eje lo va a atravesar en forma de recadito final por ejemplo. Siempre habrá que hacer algo y es algo muy importante para posicionarnos nosotros.

Roberto: **Si nosotros decidimos que esta línea estratégica sea la transversal, que sería muy fácil de manejar,** **queríamos plantear si ¿creéis que habría otra línea estratégica y cuál sería?** Y si es que no, sería maravilloso.

Persona X: Si no especificamos los públicos, sería difícil, porque no es lo mismo una campaña de radio, que un tema de prensa...

Roberto: ¿Crees que hay otro eje central que podría atravesar toda la comunicación?

Persona X: Yo creo que el Cambio Climático toca todos los temas que trata Ecologistas en Acción porque sí es el eje transversal, pero estaría bien también meter algunos temas que no son tan fáciles de meter. Yo creo que un tema fundamental que no puede desaparecer es el tema de la desigualdad.

Roberto: Algo que también quería decir yo es que estamos hablando de la comunicación transversal, pero que no hace falta que esté en absolutamente todos los comunicados. Si Ecofeminismo lanza 4 mensajes en 3 meses, que esté en dos por ejemplo. Si hay algunas veces que no sabemos cómo meterlo, no hace falta que lo pongamos con calzador, sino vamos a ser los del recado, entonces no será ni productivo, ni efectivo, ni lograríamos posicionarnos mejor, pero tiene que ser algo que quede claro y que sea prioritario.

Persona X: Yo lo que creo es que más que allá que otras líneas estratégicas, plantear que esta línea estratégica hay que impregnarla con otros elementos de los cuales a veces no somos muy conscientes que son clave, como son las desigualdades. Que no sería tanto elegir otro tipo de estrategias, sería más cómo saber el cómo aunar todos estos temas al eje central de colapso, transiciones, cambio climático, que estamos diciendo.

Roberto: Claro, estamos pensando cómo construirla.

Persona X: Que si yo me pongo a pensar "a priori" si hay otras líneas estratégicas te diría que por ejemplo Ecofeminismo, LGTB, Economía y DDHH son líneas estratégicas claras de la organización, pero veo que si impregnamos esta línea estratégica de todas esas, hacemos un pack de 5 por 1.

Persona X: A mi me parece raro encontrar dos líneas estratégicas, por ejemplo, cómo meter el empoderamiento, ¿puede estar en esta línea o no? ¿cómo hacerlo?.

Roberto: Si efectivamente decidimos que sea este eje como decía Samuel, yo creo que podríamos encontrar mensajes muy fuertes para comunicar el empoderamiento.

Persona X: En algunos temas no procede comunicar el empoderamiento o el tema de la igualdad, porque en esa circunstancia el elemento fundamental es la apropiación de la comunidad, la toma de conciencia o las desigualdades. Nosotros estamos de acuerdo en este tema, pero no lo ponemos en manifiesto en todos nuestros comunicados; en muchos casos está detrás y no es lo que tienes que señalar. Es una cuestión de flexibilidad teniendo en cuenta el marco de valores y el marco estratégico en cada momento, si tienes que aplicar más de lo verde, más de lo rojo, más de lo violeta y eso ocurre en función de la realidad.

Persona X: Yo **como estrategia no me dejaría nunca la perspectiva de género**, pero como estaba hablando Javivi no sé si plantearlo como una estrategia comunicativa, o como una manera de comunicar que tenga perspectiva de género, es decir que tenga lenguaje inclusivo... blablabla.

Roberto: La duda sería si ¿integrar esto como la línea estratégica o cómo aunarla a la línea estratégica central?.

Persona X: Si claro, **me planteo que no sé si sería como línea estratégica o como algo que impregnar** así pap, pap, pap.

Roberto: Pero, ¿no es excluyente, no?

Serlinda: En absoluto.

Persona X: El ejemplo que ponía es que si tú hablas de colapso, siempre que hables de él tienes que decir que el colapso se ceba más con la desigualdad y la desigualdad a su vez con las mujeres... ese tipo de integración es al que me refiero.

Persona X: **Es un poco el problema de esta organización, que tenemos tantas estrategias y tantas prioridades que al final no tenemos ni estrategias ni prioridades.** La estrategia yo creo que tiene que tener una visión más integradora. El horizonte del colapso tiene detrás una serie de valores que tenemos que poner en valor, dependiendo de la circunstancia. **Yo creo que la estrategia es algo más global, con ese marco, y luego con los valores tenemos que intentar ser coherentes.**

Roberto: Bueno pues estoy contento con el ejercicio, ha habido bastante consenso en general, tenía miedo de que no saliera tan bien porque es algo complicado.

Persona X: Algo que yo también tendría que resaltar sería que a mi no me parece mal ser catastrofista, porque de alguna manera tendríamos que ir jugando todo el rato con las imágenes,

con la imagen de las alternativas, con la imagen de la transición, con la imagen de que eso no es algo que esté firmado... como que vamos al abismo no tanto porque no podamos solucionarlo, sino porque nadie ha hecho nada para cambiarlo. Por desgracia creo que lo más urgente para que la gente escuche alternativas es que tiene que ser consciente y que no nos equivoquemos, que insistamos en las alternativas, que tratemos el tema como algo positivo.

Transcripción de los grupos de trabajo.

Análisis de contenido cualitativo: análisis temático de los grupos de trabajo.

Grupo 3.

En el grupo se tratarán los diferentes públicos, los mensajes y los canales de Ecologistas en Acción.

En este grupo de trabajo se comentaron los públicos, los mensajes, el tono de estos y los canales. Se trabajó a partir de 5 folios, con a su vez los 5 tipos de público que la organización consideraba que contaba. A partir de estos públicos, los miembros participantes realizaban aportaciones sobre qué mensajes son los más eficaces, qué manera de comunicar llega mejor, qué canal es el más eficiente...

Para realizar el análisis de contenido temático se señalan las diferentes temáticas que aparecen en el texto, por uncódigo de colores.

Público

Mensaje y tono

Canal

Aida: Al analizar someramente los cuestionarios cumplimentados, se ha visto enseguida la disparidad de públicos a los que queremos llegar. Por ejemplo hay áreas y federaciones que quieren que lleguemos a públicos afines, otras que prefieren llegar a los no concienciados, otras simplemente a partidos políticos... Sí que se puede llegar a todo pero con diferentes campañas, diferentes lenguajes y diferentes mensajes.

Para llegar hasta ahí -y era una de las dudas que tenía Elvira-, está claro que desde comunicación podremos tener unos criterios más técnicos, debemos tener en cuenta la opinión de todos, por eso es una organización que funciona con una comunicación horizontal.

En estos folios que vamos a repartir hemos puesto los tipos de públicos que se han plasmado en los cuestionarios. La dinámica del grupo será escribir qué mensajes/lenguaje sería el apropiado para cada público y en qué canales lo queremos comunicar.

Una de las características que hemos notado en el análisis de las respuestas, es que la creatividad se aplica para “vamos a mejorar creativamente notas de prensa”. Igual es que la nota de prensa por más que sea creativa no está llegando al público en sí.

Esto es un ejemplo que os traigo, un periódico de la asociación “secretariado gitano”, para que veáis cómo con un canal convencional, trabajado de una manera creativa, se pueden hacer cosas

como esta. En el periódico están tratando la palabra gitano, trapacero, para referirse a su etnia y realmente es algo discriminatorio. Entonces, recopila las noticias del año, utilizando la palabra payo para Trump, trapacero para Rato...

Esto es creatividad en un medio convencional, un periódico que lo abres y esperas descubrir las noticias reales con rigurosidad y no te encuentras con lo esperado. A parte se llama el "Payo Today" simulando el "Mundo today" que es un periódico que principalmente siguen los jóvenes. En el interior descubres el mensaje riguroso: "todo esto es sólo un ejemplo de la discriminación que sufre la comunidad gitana en los medios de comunicación"

A partir de un medio convencional, tratado de una manera creativa, podemos llegar a los jóvenes sin perder la rigurosidad.

Cuando en las respuestas de los cuestionarios se comentaba que uno de los canales podían ser las calles, esto se entendía como movilización social, es decir manifestaciones. La comunicación en las calles sin embargo, también puede ser "street marketing" esto es creatividad que se aplica en las calles. Por ejemplo lanzar este periódico y dejarlo en el metro, también es salir a la calle.

Antes de comenzar a escribir, quería mostraros también una herramienta de análisis que se utiliza para estudiar los mensajes para cada público, se llama CAP. (Conocimiento-Actitud-Práctica) De este modo, se evalúa en qué grado se encuentra el público al que nos queremos referir. Cuando queremos llegar a los jóvenes que todavía no están concienciados, tendremos que realizar campañas para aportar conocimientos. Si queremos llegar a partidos políticos que ya están concienciados y tienen una actitud hacia el cambio pero no están realizando la práctica, tendremos que hacer campañas para llevarlos a la práctica.

Esta técnica se puede utilizar a través de un estudio de los públicos (eso sí que sería exclusivamente de carácter técnico desde el equipo de comunicación). Por ejemplo: El 60% de los jóvenes no están concienciados, entonces decidimos que la campaña que lancemos a los/as jóvenes sea de concienciación. Es importante que se tengan en cuenta los criterios de toda la organización, como también los criterios técnicos, porque si aquí se decide que lo que queremos es que los jóvenes practiquen el ecologismo individual y socialmente, desde el departamento de comunicación de Ecologistas en Acción se llevará una comunicación de concienciación, porque habremos estudiado previamente que no están concienciados.

Aida: ¿Quién quiere ser portavoz del grupo?

Persona X: No, yo no.

Aida: Intentaré ayudar dinamizando, pero tiene que haber un portavoz para exponer en el debate.

-Llega una persona nueva preguntando qué grupo es, se incorpora.-

Aida: Podemos elegirlo más tarde.

Aida: Por ejemplo ¿a partir de las respuestas queréis alguno empezar por juventud o por gente sensibilizada ? ¿cómo llegaríamos a ellos? ¿con qué canales? Por ejemplo, ¿con mensajes más creativos? ¿con mensajes más sencillos? ¿solamente rigurosos?. Tampoco necesitamos pensar en como tienen que ser exhaustivamente los mensajes, sino lanzar ideas e ir escribiendo.

Persona X: Yo tengo un poco una duda, es como que la frontera entre colectivos sociales afines y gente sensibilizada en realidad es bastante similar.

Aida: Sí, es bastante similar, podríamos aunar los dos, igual sale alguna diferencia y lo marcamos, pero sí se podrían aunar.

Aida: Pues empezamos. Escribes tú mismo juventud. ¿Qué mensajes crees que pueden llegar a la gente joven?

Persona X: ¿Cuánto tiempo tenemos en total?

Aida: Pues tenemos poco.

PERSONA X: Por dividir los temas por tiempos

Aida: Pues que cada uno coja un papel y vamos escribiendo lo que vaya surgiendo como brainstorming. Tenemos 15 minutos, osea que muy poco.

PERSONA X: ¿qué es lo que queremos conseguir? Porque puede ser hablar de un tema completo, intentar movilizar... porque yo, por ejemplo, cuando escribo algo normalmente es porque quiero denunciar algún tema, ¿nos referimos a la población en general?

Aida: Eso se plantearía después en las campañas estratégicas que se realizan Una vez que hemos elegido los públicos, los tipos de lenguaje y los canales de cada público, priorizamos que lleguen este tipo de campañas y ya tendríamos unas premisas y unas pautas establecidas para saber cómo llegar a ese tipo de públicos

Persona X: Ya.

Aida: Todo esto se va a debatir más adelante, tenemos media hora para debatir y de esta manera también se podrán aclarar dudas.

Persona x: Yo creo que una de las formas en que podemos llegar a los jóvenes es el humor.

Aida: Sí, sí, sí, como por ejemplo el periódico. Creatividad también se podría considerar.

Persona X: Corto y contundente. Como en twitter, con 140 caracteres. En lugar de un artículo muy duro que puede tener muchos datos y puede ser muy interesante. Igual la gente más joven no busca esto, mejor cualquier chorrada, como que tenga un gancho. No por ser cortas o sencillas llegan, sino más bien tienen que ser atractivas. Cortas con gancho.

Persona x: Sí, el tipo de cosas que se hacen virales.

Aida: Sí, lo que la gente quiere compartir.

Persona x: A mi se me ocurre también que una de las cosas que podrían llegar sería hacerse youtuber.

Aida: Sí, sí, está muy de moda.

Todxs: Sí, está muy bien, es interesante. Con un lenguaje sencillo.

Aida: Para los jóvenes sí que evidentemente todo tiene que tener un rigor, pero como empieces con tecnicismos, yo paso de página.

Persona x: Yo eso lo compartiría más. Que los mensajes que tienen que ser menos técnicos, por ejemplo, para los grupos sensibilizados y los no sensibilizados. Saber vender ese tema.

Persona X: Yo creo que también una característica de este segmento joven es que sea un mensaje empoderador.

Aida: Claro, que les dé poder.

Persona X: Sobre todo por los **adolescente**, que están recibiendo a la vez un **mensaje conservador** y como que en ciertas edades la gente se está definiendo, un **mensaje que les dé ánimos** y con el que se **sientan identificados**.

Persona x: Yo evitaría **culpabilizar a la gente joven**, como dejar de decirles que son responsables del futuro; también lo traspasaría al resto de públicos, **no culpabilizar**. Más **sensibilizarse y concienciarse y no pensar en el futuro**, porque si no no se cambia ni van a tener un mañana. Si hoy no hacemos nada, no van a tener un mañana. **NO RESPONSABILIZARTE** a ti para el futuro de la humanidad y si responsabilizar al resto.

Aida: Yo creo que se podría ir escribiendo en conjunto.

Persona X: ¿El lenguaje sencillo también para la gente sensibilizada?

Persona X: Sí, **el lenguaje sencillo para todo el mundo**, los **mensajes cortos**. No le estamos quitando la seriedad ni el rigor, a veces también lo confundimos, **poner un tweet de humor no le quita fundamento a nuestra información**. No perdemos rigor en nuestra revista por poner **artículos más amables**. Podemos tener rigor pero empezar a **entrar de otras formas** con la juventud, saber con qué temas empezar, como por ejemplo el impacto de la carne, deberíamos adentrarnos a esos temas.

Aida: Eso sí que parte más de la estrategia concreta de la campaña. “Ya que queremos comunicar de esta manera ¿qué queremos conseguir? Llegar a los veganos con un concepto creativo X.” para que la gente que no quiere... etc, sería la estrategia de comunicación.

Persona X: Siento que a veces no se aprovechan. Apuntar a un segmento o una temática sería bueno.

Aida: Y creéis que con la gente no sensibilizada tenemos que actuar con mensajes no técnicos, sencillos...o cómo?

Persona X: **Yo creo que para la gente no sensibilizada es super importante el rigor científico**, en el sentido de si alguien no quiere escuchar, la mejor respuesta es tener herramientas para resolver sus dudas. Cuando alguien intenta rebatir el ecologismo, siempre se intenta debatir desde el escepticismo, lo técnico, **entonces de aquí lo más importante es el rigor**.

Persona X: Eso me parece fundamental, pero creo que la gente no sensibilizada también es diversa, ahí también hay una generación con poquísima información. Sería entrar en estereotipos, pero con gente no sensibilizada de clases muy bajas, en muchos casos se puede coger de su forma de vivir, para que los demás aprendan de su sencillez, de su forma de aprovechar los recursos y demás.

Persona X: Como estar más cerca de las posibles distintas realidades. Tener una campaña con la que podemos aprovechar "mira cómo utilizaban antes esto nuestras abuelas".

Persona X: Para poner en valor los saberes no científicos.

Aida: Para poder acercarnos.

Persona X: Atrás de eso podemos tener un informe con un rigor mucho más científico, pero igual atrás de esto tenemos el mensaje de porqué no podemos arreglar este material como hacían nuestros abuelos y darle más vida útil. Para mi eso llega mucho más a la gente que no está concienciada, que si hiciéramos algo como una súper campaña de reciclaje, qué sé yo, que la gente lo ve como....

Aida: Y por ejemplo para los grupos políticos, ¿creéis que los mensajes también tendrían que ser rigurosos? ¿Técnicos?... igual para ellos tendrían que ser también con rigor.

Persona X: Y de este grupo también se me ocurre la interseccionalidad, como por ejemplo, si que hay personas que tienen una clase de conciencia fuerte, que a lo mejor será un grupo movilizad, pero que se reconocen como trabajadores, o como gente pobre, pero el llevar el mensaje a que el grupo ecologista tiene mucho que ver con que nos encarguemos de las desigualdades sociales, o el asunto de genero.

Aida: Es que una de las cosas que hemos visto en los cuestionarios era que la imagen que nosotros deseamos tener y la que la gente percibe, es muy diferente. Por ejemplo, que somos ecologistas radicales que pensamos más en el medio ambiente que en las personas, así, tal cual. Eso se tiene que reposicionar, cambiar, que la gente vea que ese ecologismo radical, también se encarga de la sociedad, de las injusticias sociales.

Persona x: Una duda que tengo, personas de **edades jóvenes pero ya con un buen sueldo**, muy formadas y con dinero, que están pensando en obtener un coche, entrar en el sistema capitalista, casa, y yo tengo amigos así. Y yo pienso, ¿cómo nos comunicamos con esta gente.?

Aida: Eso ya es con la estrategia.

Persona x: No están nada sensibilizados. Y no sé, me desanimo.

Aida: Eso sería pensar cómo llegar a ese tipo de público, con lo que llamamos un "insight". Cómo incidir en su forma de vida, qué les mueve, y realizar la campaña según las investigaciones de ese tipo de público en concreto. Cómo funciona ese público en su día a día.

Persona x: Esa gente es la que más consume, más capital tiene.

Persona X: Más decisiones toma.

Persona X: Yo sigo con esto de darle como en un **tema puntual que les toca**. Y yo creo que uno de los temas que más le toca a ese público, es que la tecnología lo va a solucionar todo. Y cuando vos les pones que determinados estudios que dicen que la tecnología funciona con estos, y estos recursos están comprobados que no los tendré en un futuro X, entonces ahí se empiezan a sentir, como que hay otras cosas que no estamos pensando, como que les tocas temas que ellos dan por solucionados, cuando no lo relacionan con la tecnología, pero cuando tú se lo relacionas, no digo a toda la gente pero si mucha, que está como diciendo, eso no va a implicar que a los dos días cambien el coche.

Aida: Eso sería el tipo de estrategia para cada tipo de público. ¿Os parece que hablemos un poco de los canales?

Persona x: Para la gente no sensibilizada no sé, pero para **colectivos afines**, gente sensibilizada, creo que uno de los **canales es el cara a cara**. Reunirte.

Todos: Sí, reunión.

Persona x: Una de las potencialidades que tiene es que se puede ampliar, por ejemplo con la ecología social.

Persona X: Yo muy en ese sentido, con la **gente sensibilizada**, hace falta usar **lenguaje sencillo** y tal, a veces necesitamos transmitir cosas complejas, el canal más útil para eso, **son los congresos, jornadas**. Por ejemplo, aquí en Madrid, traficantes de sueños, cuando hay una charla o alguien que va a hablar, y se difunde bien van y lo petan. Con la persona que ha escrito el libro o a realizado la charla sí que hay la oportunidad de que la persona profundice, que los demás realicen preguntas, y bueno, a mi misma me pasa, vas con un nivel de profundidad medio, pero que es entre leerte un libraco que no se va a leer nadie y saber sobre un tema bien.

Todos: Sí, sí.

Aida: Y por ejemplo, ¿las redes sociales creéis que son un buen canal?

Persona x: A los **grupos políticos**, yo creo que se les puede llegar, no individualmente, pero, por ejemplo, con la campaña del TTIP, ver la cara de los políticos del PSOE diciendo no al TTIP.

Aida: Y con los colectivos sociales y afines, por ejemplo, ¿Qué canal creéis que sería el adecuado? Aparte del cara a cara, ¿alguno fundamental.?

Persona x: Con los **colectivos afines**, mi experiencia en Córdoba es el encuentro, crear encuentros diferentes, o para tratar un tema en concreto o para **generar espacios**.

Persona X: Yo creo que trabajar en juntas.

Persona X. País Vasco. Algo que les una a todos. En Vizcaya se juntan un montón de grupos diferentes en torno a la repoblación forestal, se hacen unas **jornadas...**, **UNAS SALIDAS**.

Aida: Y por ejemplo, ¿para los jóvenes creéis que las **redes sociales** funcionan?

Persona X: Facebook? No sé.

Persona X: Yo creo que fundamental, los **jóvenes** son los que más lo utilizan.

Aida: Es que no es lo mismo, como estamos funcionando ahora en las redes sociales, difundiendo las campañas o las notas de prensa, a utilizar otro tipo de estrategias en las redes sociales, que igual deberíamos empezar a trabajar en ello.

Persona X: Yo creo que va por ahí, incluso utilizar otra red social, el Twitter, Instagram.

Todos: Sí, aparecer en el Instagram.

Persona X: Yo pensaría en antes de aparecer en estos medios, sería como crear cosas chulas para estos medios. También estaba repasando, meter en otros ámbitos nuestra forma de comunicar. Lo que hicimos en la asamblea de recitar relatos con nuestros contenidos, y esos relatos no eran nada que nosotras hacíamos, eso para mi es una forma de atraer otra gente. Esa gente va a ver esa obra de teatro, o ese relato. Si, en otros ámbitos mezclarnos, meternos con nuestras cosas, más artísticos, encontrar la forma de meternos ahí.

Aida: Y eso, por ejemplo, a que públicos creés que le correspondería?

Persona X: Creo que eso puede llegar a todos, por ejemplo, una parodia en la calle como hemos hecho alguna vez, yo creo que se paraba mucho público, y no entendían muy bien porqué, pero se atraían y después igual se veían nuestro perfil, por lo menos en Madrid lo hemos hecho, con la gente del teatro lo solemos hacer.

Aida: Eso sería como la utilización de un medio convencional para algo no convencional. ¿Cómo lo podríamos plasmar?

Persona X: A mi lo que se me ocurre por ejemplo en la gente joven es la música. Por ejemplo, mi hijo rapero. Mi hijo escucha a muchos raperos y le interesa, el sigue el mensaje que transmite cada uno.

Persona X: Aparte del canal, también podríamos mirar las acciones. Es una forma de hacernos visibles.

Aida: ¿Y sería para qué público?

Persona X: Para todos.

Persona X: Yo creo que para la gente no sensibilizada no serviría, a esa gente hay que sensibilizarla antes. Pero, para ellos seríamos como perroflautas.

Persona X: Cuando Greenpeace se sube.... Tiene una repercusión enorme.

Persona X: Claro, cuando Greenpeace, pone una pancarta, eso sí...

Persona X: Ya pero los **no sensibilizados, no sé yo si están entendiéndolo**.... Puede generar hasta rechazo.

Aida: Puede ser positivo porque puede ser una forma de darnos a conocer, de visibilizar. Pero claro, ese público no tiene el conocimiento, para llegar a ese público primero tendrían que tener el conocimiento, después la actitud, y después la práctica.

Persona X: Sí, como el CAP de antes.

Persona X: Cuando Greenpeace se sube a una torre para protestar contra el TTIP mucha gente dice, ¿qué es esto? Se interesa.

Todos: Ya, ya....

Aida: Igual, si que se puede poner en canal, no para visibilizar una campaña, sino, a nosotros. Estamos haciendo esto, somos esto...

Persona X: Son acciones distintas.

Persona x: **Para la gente no sensibilizada** es como, lo que decíais de las salidas, nosotros en Guadalajara realizamos muchas **excursiones**, excursiones lúdicas, de geología, de arte y la gente viene porque lo hemos **comunicado por la radio** y se apuntan a la excursión porque le apetece y procuramos darle el mensaje en ese entorno.

Aida: ¿Y sería para gente sensibilizada?

Persona X: La gente sensibilizada ya se apunta porque sí. Sería **para gente no sensibilizada**. Pero la gente sensibilizada ya esta sensibilizada, sería para la que queremos llegar, a los sensibilizados le daríamos a conocer la actividad.

Persona X: Yo un canal que veo para gente sensibilizada sería el curso de ecología social, que lo hacemos y funciona súper bien.

Aida: ¿Para los colectivos afines también?

Persona X: No, se suelen apuntar personas, no grupos.

Persona X: Los mensajes, nuestras alternativas tienen que estar antes que otras cosas de rigor, o de fundamentación. Nosotros tenemos que plantear las alternativas de cómo no ir en coche, qué comer alternativo, por qué la verdura orgánica puede ser mejor... entonces la gente sigue viéndolo lejos, como que no puede cambiarlo, si no lo comunicamos, entonces esas alternativas son las importantes.

Aida: Entonces, esos mensajes como alternativas, ¿creéis que son afines a todos los grupos?

Persona X: Sí, para todos, estamos pidiendo cambios de algo, cambios de rutina, cambios de sistema...

Todos: Sí, sí.

Persona X: Si no conoces otra cosa que funciona...

Persona X: Esto es muy discutible, pero tenemos que comunicar que estamos en una situación grave.

Aida: Claro, pero el debate está en como lo comunicamos.

Persona X: Yo creo que hay mucha gente que cuando le decís, que esto ya no hay vuelta atrás y que estamos en una situación grave, urgente... Hay gente que el miedo sí le funciona, si no queréis llevarlo a un miedo, la gente tiene que saber y nosotros tenemos que comunicarles, a veces, si están bien hechos, tienen que reflejar la realidad, y la realidad es esta, si no queréis, sin la palabra miedo, o sin poner la palabra colapso, pero sí que tendrán que reflejar que esta situación... si no la cambiamos...

Persona X: No sé si para canales, una cosa sería la **estrategia podemos**. Si lo llamaban del gato al agua, iba al gato al agua, que si el programa del cotilleo, iban ahí, si lo llamaban de cualquier sitio iba, a lo mejor nosotros estamos recluidos en los canales con los que nos hemos sentido identificados, pero sería cuestión de abrirnos, de pasar esa barrera, y ir sea donde sea.

Persona X: Y esto, para gente **no sensibilizada** como que sería lo primero.

Aida: Claro, acudir a cuando la **gente no sensibilizada tenga un problema**, si nosotros vamos a intentar ayudarles, dirán, me están ayudando, vamos a ver quién son, vamos a ver lo que hacen. Yo creo que a todos.

Persona X: Yo voy a plantear un poco.... Tenemos **que ser un poco más demagogos, creo que la rigurosidad extrema no**, creo que hay agentes políticos que nos están diciendo que los mensajes no son del todo así.... Pero, lo utilizan para llegar a la gente, y a veces, incluso asumiendo cosas que sabemos que no son del todo así, pero que en el momento y la situación, me da la sensación de que la gente pierde la memoria, y otra **comunicación que llega es más sencilla, simple, que yo creo que nos cuesta encajar en el planteamiento de nuestra organización a largo plazo..**

Persona X: Creo que esto es cuestionable

Persona X: Yo creo que la **rigurosidad la tienes que mantener aunque la hagas sencilla.**

Persona X: No perder la rigurosidad como organización, pero que **el mensaje sea más flexible.**

Aida: ¿Consideras que algún público sería la no rigurosidad?

Persona X: Sobre todo **para la gente no sensibilizada**

Persona X: No he entendido muy bien lo que quieres decir.

Persona X: Me refiero a que el discurso que lanza Podemos por ejemplo, es mucho más sencillo, creo que es gente súper formada, que saben perfectamente lo complicado que es llegar a esa situación, y aun así, comunican que lo van a cambiar todo, ellos son conscientes de que es muy complicado cambiar todo, pero aun así comunican que lo van a cambiar todo.

Aida: Están sabiéndose vender.

Persona X: Es como **elegir qué comunicar y qué no comunicar** aun sabiendo que no estás comunicándolo todo de una situación, omitir algunas cosas, que no sería mentir, pero que vos si sabes, con un **mensaje más afable** que sé yo, no sé yo si a mi me parecería bien para una estrategia para ecologistas.

Persona X: Lo que pasa que también el objetivo de Podemos es ganar unas elecciones, entonces para ese objetivo la gente tiene que confiar en ti como hacedor, no sé yo, si nosotros somos hacedores, no a través de las elecciones sino vía acción directa o por otros agentes, les puede funcionar a ellos muy bien como estrategia comunicativa por eso, pero a nosotros, un poco viendo que no es posible, adaptarlo a que nosotros no nos presentamos a las elecciones si no que tenemos que ganar la legitimidad de las personas de otra forma.

Persona X: Ya para poner un ejemplo, a veces digo, joder, la gente utiliza la comunicación con el objetivo de ganar unas elecciones o el que sea, no sé, es mucho menos, tiene muchos menos escrúpulos.

Persona X: A mi me parece que **la rigurosidad no está reñida con la sencillez y con acercarse a la realidad**, yo creo que sí crea prestigio, que al final, cuando lo que dices se acerca más a la realidad y además lo explicas y tal.

Síntesis grupos de trabajo

Grupo 1:

Líneas estratégicas

Cambio climático/colapso tema transversal (Sello de identidad diferenciador)

Transmitir los valores de igualdad y las posibles alternativas.

Grupo 2:

Priorización informativa

Actualidad-urgencia

Planificar con un calendario compartido

Diversificar los canales

Utilizar otros temas: Ejemplo: Diversidad

Realizar una labor pedagógica hacia dentro

Grupo 3:

Públicos, mensajes y canales

Jóvenes: Mensajes con gancho, humor, sencillos, virales, empoderadores, que no responsabilicen.

Canales: Youtubers, Redes Sociales y acciones de calle.

Posible estrategia: Detectar modas

Gente no sensibilizada: Mensajes con rigor científico, cercanos, ejemplificando poniendo en valor otros saberes tradicionales.

Canales: Acciones en la calle, acciones lúdicas, acciones con organizaciones con las que no existen convenios.

Colectivos afines/ grupos sensibilizados: Rigor con mensajes creativos.

Canales: Encuentros, charlas, actividades lúdicas, curso de ecología social, comunicación interpersonal, medios no convencionales.

Partidos políticos: Mensajes rigurosos y científicos, comunicación mediante alternativas.

Canales: Redes Sociales (Twitter), acciones en la calle, comunicación interpersonal.

Anexo 4. Presentación Plan de Comunicación a Ecologistas en Acción

Consejo Confederal 11 de Marzo del
2017

Propuesta de Plan de Comunicación para Ecologistas en Acción



PLAN DE COMUNICACIÓN

- 1. ¿Qué es un plan de comunicación y para que sirve?
- 2. Necesidad de la realización del cuestionario y principales conclusiones. Respuestas en consenso/ Respuestas sin consenso.
- 3. Planteamiento de la dinámica. Trabajo en grupo a partir de las respuestas sin consenso.



PLAN DE COMUNICACIÓN

¿Qué es?

Es el esqueleto, la base que permite practicar la comunicación

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación, recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto...



PLAN DE COMUNICACIÓN

¿Para que sirve? ¿Que objetivos tiene la realización del plan?

Para que la comunicación desarrollada por la organización responda a unos criterios, a una metodología y un planteamiento estratégico ,no una serie de acciones inconexas.

- Fundamenta y favorece la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Elimina posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimiza la gestión estratégica de la comunicación.
- Fija el orden de prioridades comunicativas.
- Favorece la presencia mediática de los proyectos de la organización.
- Unifica y da coherencia a los contenidos
- Incide en los puntos fuertes de la organización y responde frente a las debilidades.



PLAN DE COMUNICACIÓN

Primeras conclusiones de los cuestionarios

Respuestas con consenso:

- ¿Para qué queremos comunicar?
Queremos comunicar para concienciar y transformador la sociedad hacia un modelo de vida sostenible
- ¿Cuáles son nuestros objetivos?
 - Sensibilizar y llevar a la acción
 - Informar y difundir, denunciar problemas, crear opinión y agenda política
 - Ejercer presión sobre los administración y demás
 - Educar para despertar nuevas conciencias que se unan al cambio
 - Darnos a conocer y mostrar nuestro trabajo



PLAN DE COMUNICACIÓN

- ¿Qué queremos comunicar?
 - Informar para ayudar a la sociedad La urgencia en abordar la problemática ambiental existente subrayando las soluciones dentro de una organización seria.
- ¿Cuales son nuestros valores?
 - Independencia, justicia social, horizontalidad, participación, ecologismo, defensa del medio ambiente, cooperativismo, rigurosidad.



PLAN DE COMUNICACIÓN

Respuestas sin consenso:

- ¿Qué queremos conseguir dedicando tiempo, esfuerzo y recursos en nuestra comunicación?
 - Ser un referente (trabajamos en lo global, lo local y segmentados por áreas)
 - Aumentar la conciencia ciudadana
 - Informar para sensibilizar e incidir en la opinión pública
 - Ejercer presión sobre las administraciones
 - Posicionarnos en la mente de los ciudadanos como organización que trabaja para el medio ambiente para que se unan a nosotros "La unión hace la fuerza"
 - Transformar el modelo económico social



PLAN DE COMUNICACIÓN

- ¿Qué priorizarías a nivel comunicativo para que Ecologistas en Acción tuviera un posicionamiento más claro? ¿Por qué?
 - Actualidad
 - Problemática local
 - Hacer ver a la gente las consecuencias de sus actos, hacerles responsables del cambio
 - Las campañas Confederales
 - La crítica al sistema productivo
 - Visibilizar las áreas



PLAN DE COMUNICACIÓN

- ¿A quién? ¿Cual es nuestro público objetivo? ¿Cómo comunicamos? ¿Con qué tipo de mensajes?

Público:

- Grupos de lucha social/colectivos afines
- A infancia, juventud y mediana edad
- A grupos políticos

Contenido de los Mensajes:

- Esperanza
- Denuncia constructiva
- Fuerza
- Alternativas posibles
- Caóticos/Destructivos



Plan de comunicación

- ¿Con qué lenguaje? ¿Con qué medios?

Tipo de mensaje:

- Cortos, sencillos, educativos y cercanos.
- Constructivos, creativos, informales, positivos.
- Con pocas palabras y con argumentos rigurosos.

Canales:

- Canales de comunicación de masas
- Redes sociales
- Calles
- Canales propios



PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación surge a partir de un diagnóstico situacional de la organización, hemos detectado que por parte del colectivo y desde nuestro propio análisis existen tres necesidades principales, que serían:

- **Mejorar la gestión de la comunicación Confederación-federación- áreas-grupos en el ámbito de la comunicación** (Comunicación interna)
- **Establecer una estrategia común en toda la comunicación** (Comunicación interna/externa)
- **Posicionar a Ecologistas a un abanico de público objetivo más amplio** (Comunicación externa)



Anexo 5. Propuesta de formación para coordinadores de áreas y federaciones

Formación para áreas y federaciones de Ecologistas en Acción

Propuesta:

- ¿Qué comunicar? ¿Cómo comunicarlo?
- ¿A quién comunicar?
- ¿En qué canales comunicar? ¿Qué Redes Sociales utilizar?
- Conocer el Comportamiento de los usuarios
- Clasificación de los usuarios
- Participación, usabilidad y accesibilidad



Formación para áreas y federaciones de Ecologistas en Acción

Tecnologías de la Web 2.0

- A) Blogs
- B) Podcasting
- C) Microblogging
- D) Servicios de publicación 2.0
- E) Comunidades virtuales
- F) RSS
- G) Marcadores sociales
- H) Wikis



Formación para áreas y federaciones de Ecologistas en Acción

Uso de una red social personal: Facebook

- A) Privacidad en Facebook
- B) Perfiles, grupos y páginas
- C) Plugins sociales
- D) Aplicaciones
- E) Uso de Facebook en las empresas
- F) Crear la página de Facebook
- G) Optimizar la página de Facebook



Formación para áreas y federaciones de Ecologistas en Acción

Gestión de reputación online

- Conceptos clave y errores a evitar
- Control de impacto de las campañas en Facebook

