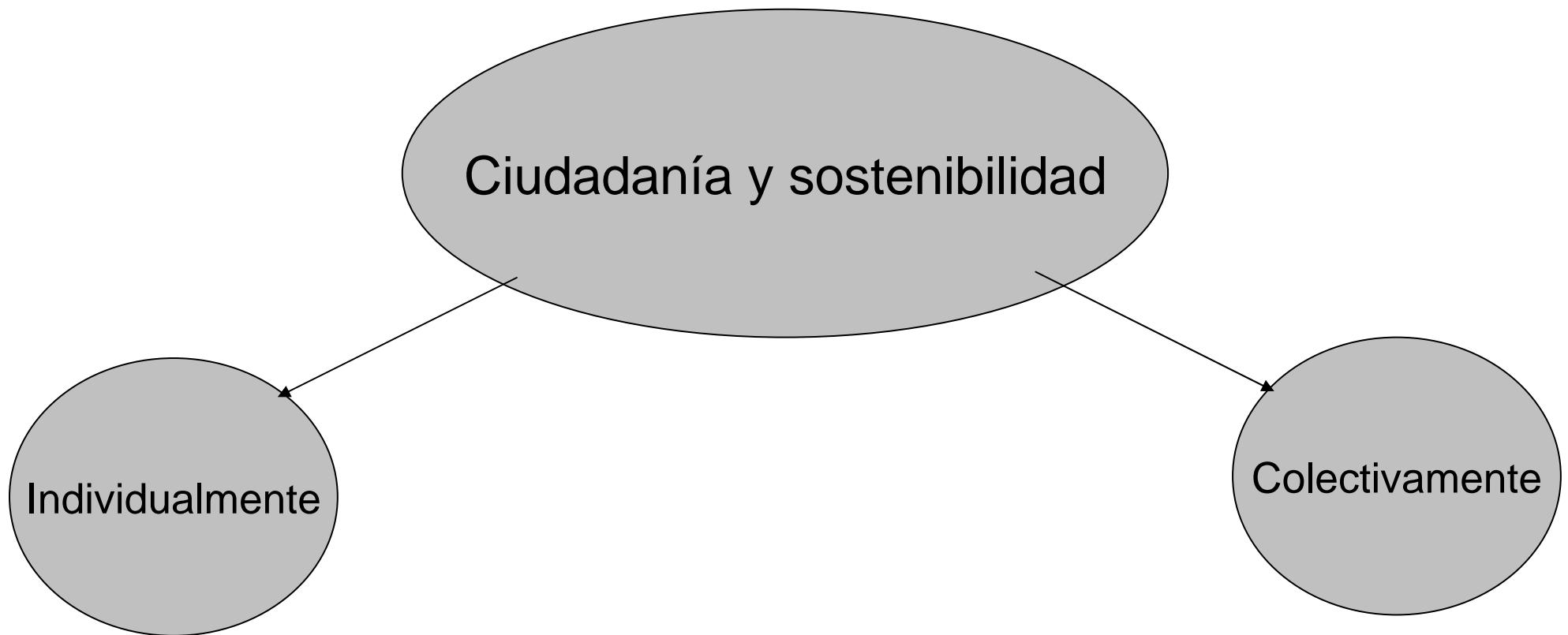


# La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

*Juan López de Uralde  
Director Ejecutivo  
Greenpeace España*

*Donostia, 1 de julio de 2009*



- Consumo y hábitos
- Política

- Organizaciones sociales

# Las organizaciones ecologistas: orígenes



**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

# Las organizaciones ecologistas: de lo local a lo global



Greenpeace fue la primera organización en darse cuenta de que en la lucha por la defensa del planeta era vital aportar un enfoque global y hacer visible a la gente los problemas más alejados

**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

# Las organizaciones ecologistas hoy

¿Qué somos hoy?

**Somos un movimiento social...**

...formado por un diverso grupo de organizaciones e individuos que trabajamos para conseguir una nueva relación entre el ser humano y su entorno.



**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

# Las organizaciones ecologistas hoy

## Nuestros valores

- **Ecologistas:** Luchamos por una nueva relación entre el ser humano, y su entorno
- **Activistas:** No nos quedamos parados ante las agresiones al medio ambiente
- **Pacifistas:** Rechazamos la violencia
- **Internacionalistas**
- **Antinucleares**



**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

# Las organizaciones ecologistas hoy

---

## ¿Cuántos somos?

En la actualidad el número de personas asociadas en España a organizaciones ecologistas se sitúa entre las 150.000 y las 200.000.

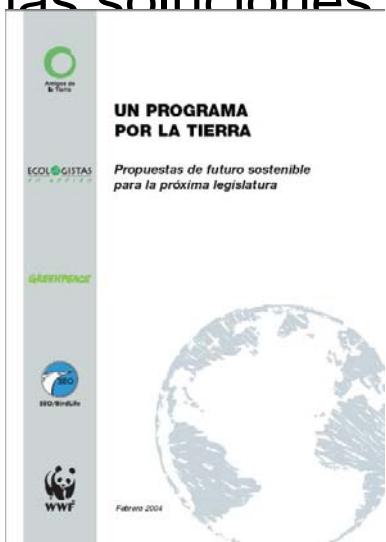
- Greenpeace: 100.000
- Ecologistas en Acción: 30.000
- WWF/Adena: 20.000
- SEO/Birdlife: 10.000
- Otros (GOB, ANSE...): 15.000

# La situación del medio ambiente hoy

**El análisis debe hacerse desde varios puntos de vista:**

- **Ambiental:** los problemas se siguen agravando
- **Político:** no hay una acción política decidida en favor del medio ambiente
- **Social:** aumento muy importante de la conciencia ambiental

**Tecnológico:** muchas soluciones están a punto. El problema no es



**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

# Logros del movimiento ecologista

---

- El principal: el **aumento de la conciencia** en temas ambientales
- En lo político: **inclusión de los temas ambientales** en todas las políticas
- En lo legal: **leyes** de defensa de la naturaleza **más estrictas** (falta aplicación)
- Credibilidad: las ONGs son las instituciones **mejor valoradas** por los ciudadanos
- Múltiples **logros concretos** en 2008:
  - prohibición de las bombas de racimo
  - territorios libres de transgénicos (Canarias, Vitoria/Gasteiz...)
  - implantación de las energías renovables (se han batido las previsiones más optimistas)
  - protección del litoral (Fertiberia, Algarrobico, Gozón...)

Desgraciadamente queda muchísimo por hacer...

# Nuevas herramientas de movilización

## Greenpeace en la red:

- Green TV (en la red y en Tele5 2)
- Blog de GPE (premiado en el EBE '08)
- Perfil en Youtube
- Web del socio



## Presencia en redes sociales:

### -Facebook:

- Perfil Greenpeace - 7.500 fans
- Perfil oso - 6.200 fans
- Perfil tienda greenpeace
- Unas 10 causas abiertas
- Varios grupos creados

### -Twitter: 250 followers y subiendo

### -Tuenti: hemos llegado al límite de amigos permitido

**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

# Retos y obstáculos actuales del movimiento ecologista

---

- **Tiempo:** Corto vs. largo plazo.
- **Influencia:** Grandes medios vs. pequeños.
- **Escala:** Global vs. individual.
- **Momento:** Estructura vs. coyuntura.
- **Tono:** Negativo (anti) vs. positivo (pro).



**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad

# Retos y obstáculos actuales: tiempo

## Corto vs. largo plazo

- Desajuste entre visión a corto plazo de figuras públicas, quienes llegan al público, (plazos electorales, necesidades puntuales de imagen, etc.) y visión a largo plazo de necesidades generales que requieren acción a corto.
- Mayor sensibilidad social a los problemas a corto plazo.
- Mayor rentabilidad política de las propuestas a corto plazo.
- Menor compromiso real con los problemas a largo plazo.



# Retos y obstáculos actuales: influencia

## Capacidad de influir

- El mensaje ecologista ya no es patrimonio de las organizaciones ecologistas.
- Grandes industrias con grandes presupuestos de comunicación utilizan el verde con objetivos de imagen (automóvil, energía, construcción...).
- Se utiliza los servicios de *spin doctors* para dar la vuelta a las noticias con diversos fines (convertir atributos negativos en positivos con *McGuffins* o cortinas de humo, uso de demagogia, manipulación de modernidad...).
- Pérdida de eficacia y credibilidad del mensaje simple, sencillo y directo. Pérdida de notoriedad por falta de originalidad y confusión.



# Retos y obstáculos actuales: escala

---

## Escala global vs. individual

- Enorme dificultad para concienciar sobre problemas a gran escala.
- Confusión en la sociedad de conceptos diferentes con diferente carga de valores (movimientos antiglobalización, necesidad de tratar temas globales a nivel global, cómo afecta hoy a nivel individual, ¿estoy a favor y en contra de qué?...).
- Situaciones y actitudes individualistas siempre presentes.



# Retos y obstáculos actuales: momento

---

## Estructura vs. coyuntura

- Crisis económica y financiera global: cambio de prioridades.
- El precio del petróleo influye en la relevancia de las energías renovables en los medios de comunicación.
- No se está poniendo en la agenda la conexión entre diferentes escalas presente-futuro, coyuntura-estructura, (i.e. crecimiento del paro, oportunidad para actividades infradotadas o inexistentes económicos futuros y a nivel global de las energías reno
- La sociedad es impermeable al lenguaje técnico.
- La notoriedad se diluye, los problemas reales permane



# Retos y obstáculos actuales: tono

## Negativo (anti) vs. positivo (pro)

- La gente juzga a los demás por sus acciones. La percepción de una organización depende de su comunicación y las acciones que lleva a cabo.
- Greenpeace busca a través de sus acciones la notoriedad y concienciación sobre un problema concreto. Las acciones son una de las bases de la imagen pública de Greenpeace.
- “YO SOY ANTINUCLEAR”. Mensaje muy sencillo y contundente. Está claro contra qué estás, pero a favor de qué estás?
- Si la comunicación se centra en el “anti” y no en las alternativas, puede ser percibida como un “Pepito Grillo”, viendo reducida su eficacia.

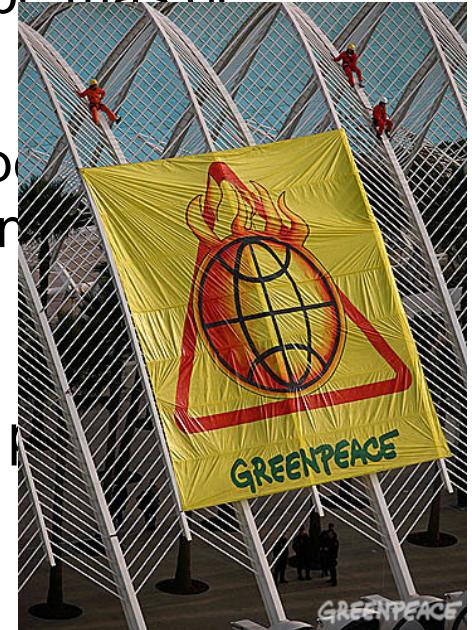


# Retos y obstáculos actuales: el gran reto del siglo XXI

## El Cambio climático

Según los informes del IPCC (Panel Intergubernamental sobre cambio climático de Naciones Unidas):

- Estamos ante un calentamiento global sin precedentes, provocado por el ser humano.
- Los impactos serán muy perjudiciales si la temperatura sube más de 2°C.
- La probabilidad de evitar superar la frontera de los 2°C depende de frenar y estabilizar las concentraciones de gases de efecto invernadero.
- Se necesita una drástica reducción emisiones.
- Todos debemos tomar conciencia de este problema: ¿qué podemos hacer el ciudadano de a pie?



**GREENPEACE**

Donostia, 1 de julio de 2009  
La ciudadanía, agente principal para la sostenibilidad