

Respuestas al CC desde la Comunicación y la Educación – Líneas de trabajo en España

**Taller regional para la implementación del
Artículo 6 de la CMNUCC en Latinoamérica y el
Caribe**

**M^a Isabel Garrote (Oficina Española de Cambio
Climático)
Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino**

Bávaro, 29 abril de 2010

Nuestro campo de trabajo: la promoción de las herramientas sociales para avanzar hacia una cultura de cuidado del clima

- **Información** (para poder elegir de forma responsable)
- **Divulgación** (para traducir la información científica a formatos comprensibles y atractivos)
- **Educación** (para facilitar, de forma sistemática, la conceptualización, clarificación de actitudes, habilidades...)
- **Formación** (para ejercer las actividades profesionales introduciendo alternativas “bajas en carbono”)
- **Participación social** (para promover la transformación de los contextos colectivos)

Principales líneas de trabajo CENEAM - OECC

- Creación de redes.
- Guías Metodológicas.
- Investigación social.
- Buenas prácticas.
- Formación.
- Acuerdos voluntarios.
- Materiales divulgativos

Elaboración de guías metodológicas

Comunicar el cambio climático: escenario social y líneas de acción

- Libro publicado por el OAPN dirigido a periodistas, comunicadores, divulgadores y educadores
- **Temas abordados:**
 - Las ideas de la gente sobre el CC en España
 - Las barreras para la comprensión y valoración del problema
 - Recomendaciones para la comunicación del CC



Investigación social

La sociedad ante el cambio climático: conocimientos, valoraciones y comportamientos de la población española

- Primera demoscopia específicamente orientada a facilitar el trabajo de los comunicadores y educadores
- 1.200 entrevistas presenciales
- Estudio desarrollado gracias a la colaboración del MARM, la Fundación MAPFRE y La Universidad de Santiago
- En 2010 nueva edición prevista

LA SOCIEDAD ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Conocimientos, valoraciones y comportamientos en la población española

2009



Primer pensamiento o imagen cuando oye hablar sobre cambio climático

Deshielo de polos, nieve y osos polares

8,3%

Alteración de los ciclos naturales del clima

9,7%

Sequías y desertificación

11,3%

Sensaciones y pensamientos negativos

19,5 %

Aumento de temperaturas, olas de calor y frío

18%



Source: USC / Mapfre, 2009

Materiales divulgativos

El Clima en peligro:

Versión divulgativa del Cuarto Informe del Grupo Intergubernamental de expertos sobre cambio climático (IPCC)



CLARITY: exposición autoeditable sobre cambio climático. Se han hecho versiones en catalán, gallego y euskera y adaptaciones a territorios como Andalucía, Valencia o México

Formación

Curso “Educación ambiental y cambio climático”

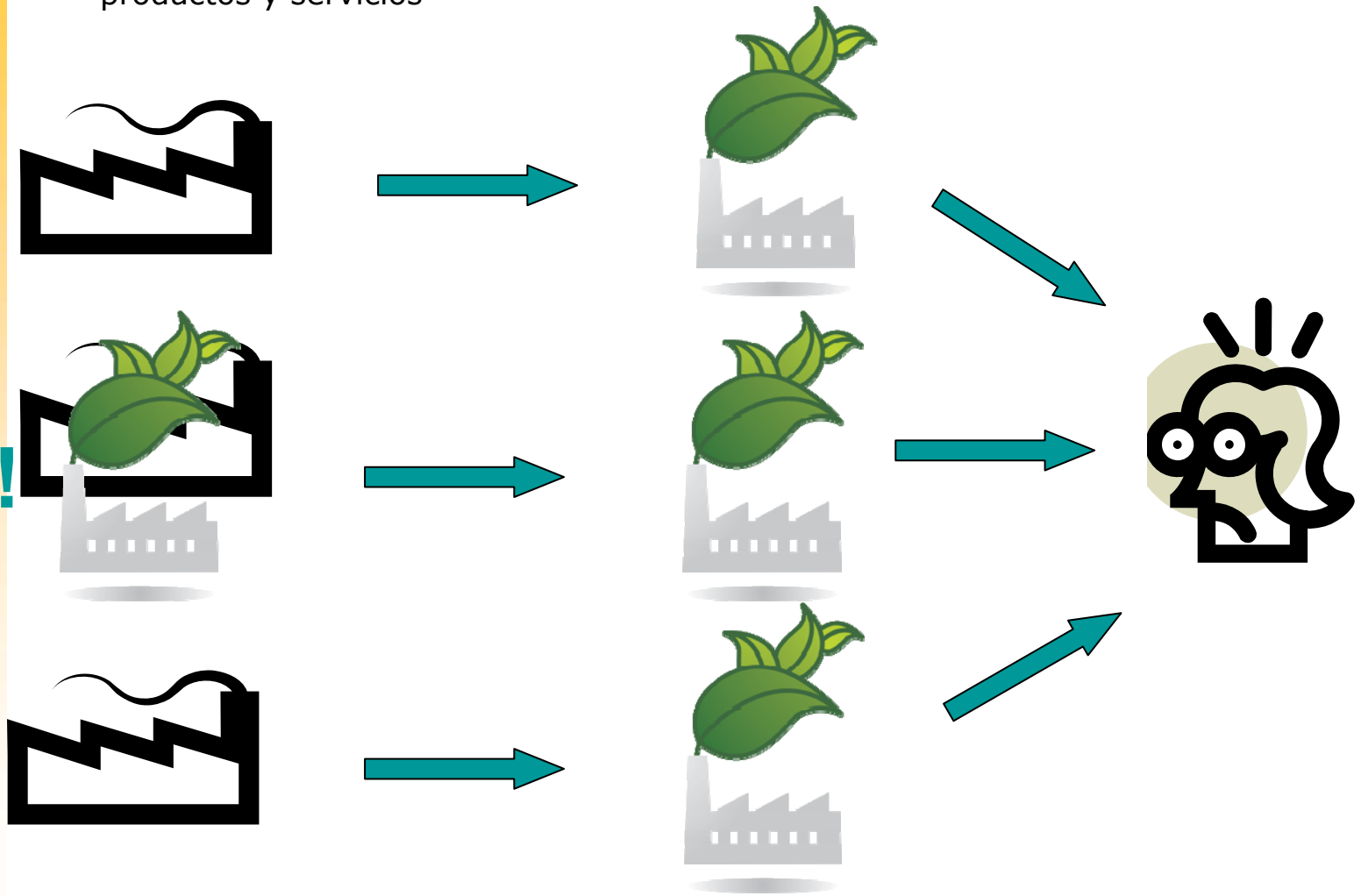
Curso monográfico de 30 horas en el que:

- Se analiza el cambio climático como reto educativo y de comunicación
- Se presentan experiencias en materia de comunicación y educación
- Se desarrollan talleres prácticos (juegos de simulación, análisis de publicidad, cálculos de emisiones...)

Se celebra anualmente desde 2007 en las instalaciones del CENEAM

Acuerdos voluntarios

El "greenwashing" dificulta el uso de criterios ambientales en la elección de productos y servicios



Efectos ambientales de productos y servicios

Comunicación comercial

Acuerdos voluntarios

Publicidad y medio ambiente: algunas tendencias a considerar

- Interés del consumidor hacia los aspectos ambientales asociados a productos y servicios
- Nivel de información sobre problemas clave, como el cambio climático
- Desconfianza ciudadana en los mensajes emitidos por las empresas
- Sensibilidad social ante la publicidad engañosa o socialmente irresponsable
- Empresas incorporando la comunicación a sus políticas de responsabilidad social

Acuerdos voluntarios: los códigos de autorregulación

Ventajas

- El Código facilita la autorregulación del sector al proporcionar “normas de referencia” (incluso a los sectores no adheridos formalmente)
- Permite compromisos que van más allá de los marcos legales
- Las controversias pueden ser resueltas con rapidez
- La presentación de reclamaciones no conlleva costes para las entidades sin ánimo de lucro

Limitaciones

- El contenido del código debe consensuarse con los sectores que lo aplicarán
- La adhesión es voluntaria
- Los afectados pueden desvincularse del acuerdo si así lo desean

El código de autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en publicidad: ámbito de aplicación

El Código es de aplicación a toda la publicidad y otras **formas de comunicación comercial** difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos, bienes o servicios, incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, **que contengan argumentos ambientales.**

Argumento ambiental: aquella referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental.

Se excluyen las marcas corporativas, entendiendo por tales los signos registrados que la empresa pueda acreditar que forman parte de su identidad visual corporativa, esto es, que identifican a la empresa en el mercado.

El código de autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en publicidad: principios

- **Comunicación responsable**

Las comunicaciones comerciales no mostrarán **comportamientos perjudiciales** para el medio ambiente

- **Argumentos veraces**

Los argumentos ambientales deben estar basados en **pruebas objetivas** y actuales y generalmente admitidas

- **Argumentos precisos**

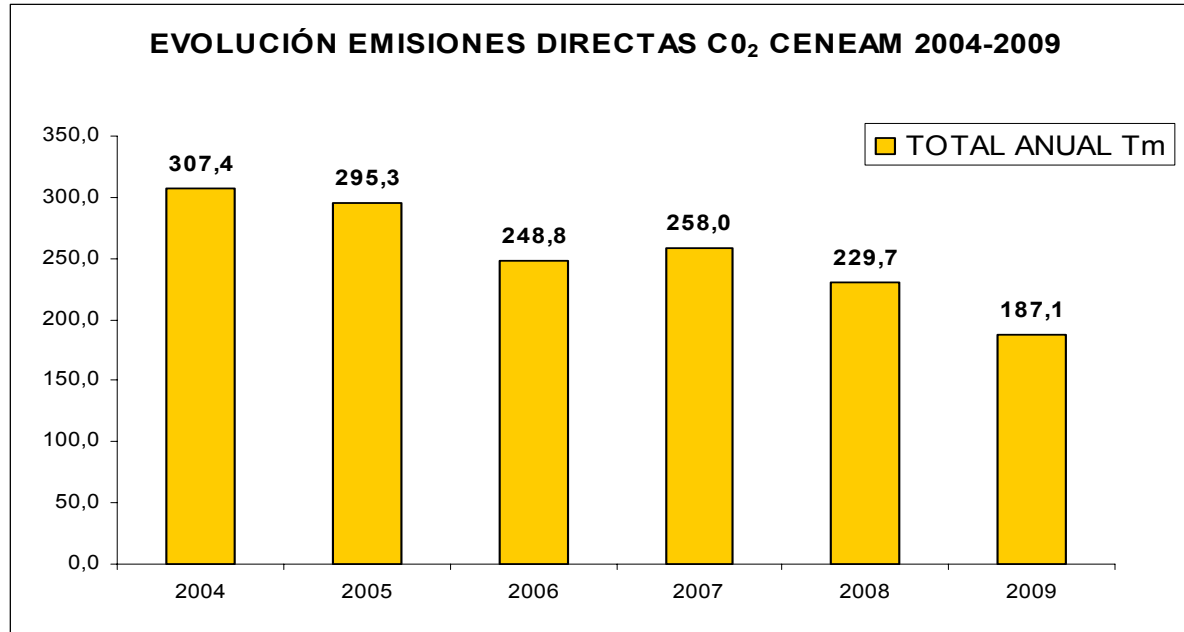
Los argumentos ambientales deben presentarse con un **lenguaje sencillo y preciso**, evitando exageraciones y ambigüedades

- **Argumentos verificables**

Los argumentos ambientales deben ser **verificables** sin necesidad de recurrir a información de carácter confidencial

Las afirmaciones de carácter genérico sobre beneficios de tipo ambiental, tales como “verde”, “ecológico”, o “sostenible” deben evitarse. Sólo serán aceptables si se justifican mediante acotaciones

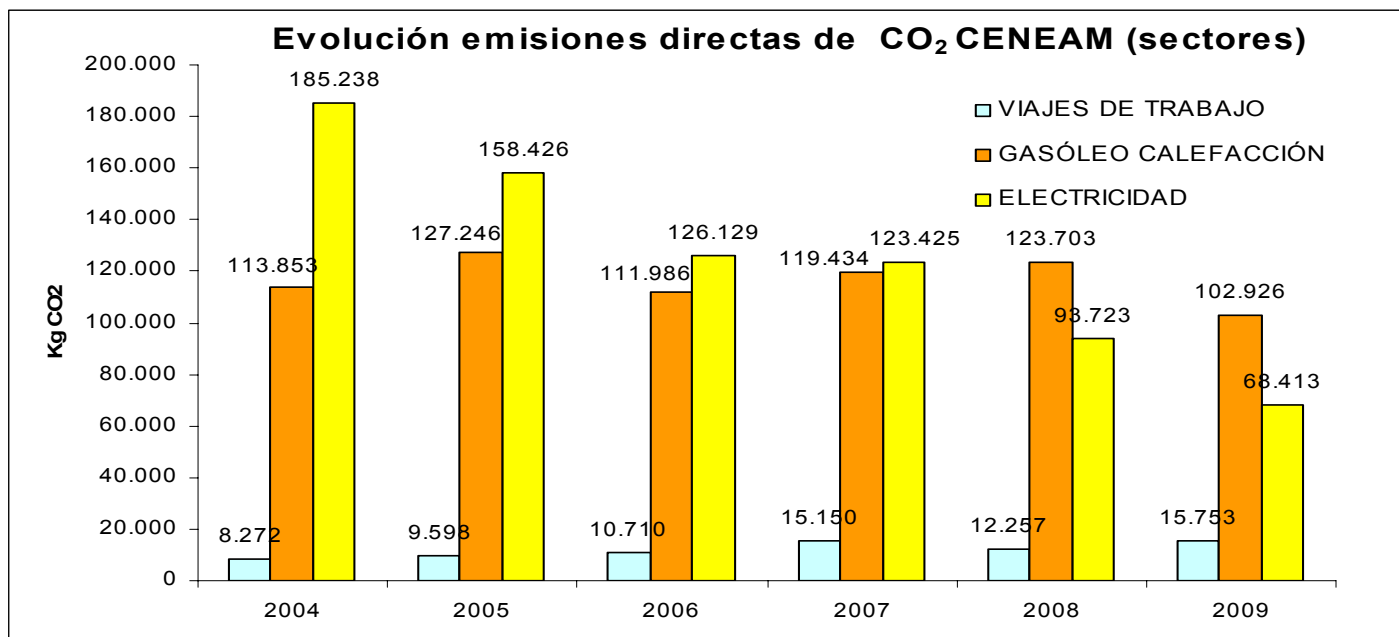
Buenas prácticas



El CENEAM realiza una declaración de emisiones de CO₂ cada año desde 2004

Entre 2004 y 2009 las emisiones directas del CENEAM se han reducido un 39%

Buenas prácticas

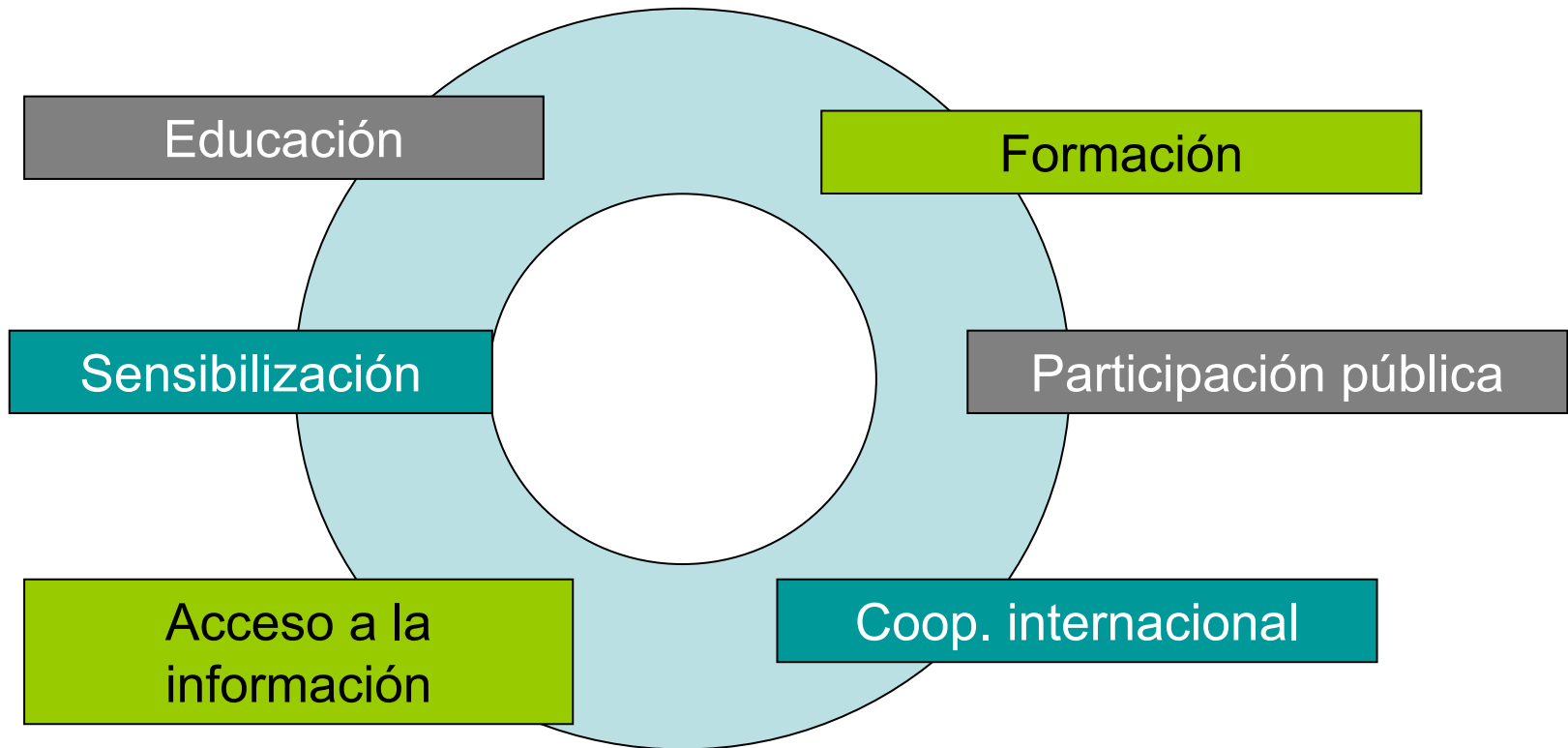


Algunas medidas aplicadas:

- Sustitución de bombillas incandescentes por lámparas de bajo consumo (2004)
- Instalación de termostatos en las cabañas Residencia CENEAM (2005).
- Instalación de calderas de biomasa en El Robledo (2004) y Residencia CENEAM (2008)
- Instalación de doubles ventanas en el edificio principal (2008)
- Instalación de falsos techos en los porches del edificio principal (2006-2008)
- Nuevas oficinas bioclimáticas Área de Educación y Cooperación (2008)
- Renuncia al uso del transporte aéreo para viajes de trabajo en España (desde 2008)

Negociaciones internacionales

Campos temáticos del artículo 6 de la UNFCCC:



¡MUCHAS GRACIAS!