

**Programa FSE-EOI**

# Campañas de concienciación ambiental y creación de empleo

---

Aplicación a la Comunidad Autónoma de Andalucía



UNION EUROPEA

Fondo Social Europeo



**CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL Y  
CREACIÓN DE EMPLEO**

Aplicación a la Comunidad Autónoma de Andalucía

EOI  
1997

## ÍNDICE

1.	<b>INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b> .....	1
2.	<b>EL CONTEXTO INSTITUCIONAL, SOCIAL Y CONCEPTUAL</b> .....	6
2.1.	<u>Ética y conciencia ambiental de los españoles</u> .....	14
2.2.	<u>Medio Ambiente, opinión pública y medios de comunicación</u> .....	18
2.3.	<u>Delimitación del término "Campaña"</u> .....	29
2.4.	<u>Necesidad de realizar campañas de concienciación ambiental</u> .....	31
2.5.	<u>Participación Ciudadana</u> .....	34
2.5.1.	<u>La participación pública en el proceso de Evaluación de Impacto Ambiental</u> .....	39
3.	<b>TIPOLOGÍA Y ELABORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS</b> .....	46
3.1.	<u>Tipología</u> .....	46
3.2.	<u>Elaboración y Desarrollo de un programa de intervención</u> .....	52
3.2.1.	<u>Los promotores de programas de intervención</u> .....	60
3.2.2.	<u>Definición de objetivos en el diseño de una campaña de concienciación ambiental</u> .....	90
3.2.3.	<u>Contenido de las campañas de concienciación ambiental</u> .....	91
3.2.4.	<u>Marco de Acción</u> .....	94
3.2.5.	<u>Público Objetivo</u> .....	94
3.2.6.	<u>Continuidad en el tiempo</u> .....	95

3.2.7.	<i>Soportes</i> .....	96
3.2.8.	<i>Los expertos en la elaboración de campañas: perfiles profesionales</i> .....	97
4.	<b>EL CASO ANDALUZ</b> .....	101
4.1.	<u><i>Contexto administrativo andaluz en materia de medio ambiente</i></u> .....	101
4.2.	<u><i>Datos físicos</i></u> .....	104
4.3.	<u><i>Algunos datos sobre la estructura socioeconómica de Andalucía</i></u> .....	105
4.4.	<u><i>Percepción social del Medio Ambiente en Andalucía</i></u> .....	108
4.5.	<u><i>Participación y sensibilización social. Programa de Voluntariado Ambiental de Andalucía</i></u> .....	111
4.6.	<u><i>Programa de Educación Ambiental y Comunicación: Plan de Medio Ambiente de Andalucía 1995-2000</i></u> .....	115
5.	<b>ESTUDIO SOBRE LAS CAMPAÑAS LOCALES DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL EN ANDALUCÍA</b> .....	122
5.1.	<u><i>Introducción. Resultados generales</i></u> .....	122
5.2.	<u><i>Necesidad de realizar campañas de concienciación en los municipios de la Comunidad Autónoma Andaluza</i></u> .....	125
5.3.	<u><i>Necesidad de perfiles profesionales para la realización de campañas de concienciación ambiental</i></u> .....	138
5.4.	<u><i>Estudio cualitativo: Entrevistas personales</i></u> .....	143

6.	<b>ESTIMACIÓN DE LA NECESIDAD DE EMPLEO Y FORMACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL.....</b>	<b>147</b>
6.1.	<b><u>Introducción.....</u></b>	<b>147</b>
6.2.	<b><u>Necesidad de empleo.....</u></b>	<b>149</b>
6.2.1.	<b><i>Estimación de empleo para llevar a cabo campañas de concienciación ambiental.....</i></b>	<b>149</b>
6.3.	<b><u>Necesidad de profesionales expertos en campañas de concienciación ambiental.....</u></b>	<b>155</b>
6.3.1.	<b><i>Introducción.....</i></b>	<b>155</b>
6.3.2.	<b><i>Diseño formativo. Características generales de los cursos.....</i></b>	<b>156</b>
6.3.3.	<b><i>Estimación de la necesidad de formación.....</i></b>	<b>164</b>
7.	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>166</b>
8.	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>172</b>

## *1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO*

El Programa de Acciones Formativas de la EOI en el marco del Fondo Social Europeo, en marcha desde 1994, va acompañado de una serie de estudios que identifican las tendencias en la creación de empleo, sectores emergentes y, en general, nuevas oportunidades o profesiones y su relación con el empleo. Al mismo tiempo, se analizan las necesidades de formación, en su caso, para facilitar el acceso al mismo, tanto cualitativa como cuantitativamente.

En este contexto, uno de los sectores o campos de trabajo que se hallan claramente en el punto de mira es el del medio ambiente, que se abre, a su vez, a multitud de aspectos y subsectores: aguas, residuos, suelos, contaminación del aire, etc. Y, además, a multitud de profesiones, ya que este campo se puede abordar desde el punto de vista normativo, técnico, de medición y control, cultural, social, científico, etc, afectando, por tanto, a un amplio grupo de especializaciones profesionales.

Una de las variables que se manejan cada vez con más fuerza en la definición de estrategias ambientales en los diferentes países es la gran importancia que están adquiriendo los comportamientos "voluntarios" de la población y, en general, de los agentes sociales, en la consecución de una mejor calidad ambiental. Por ello, surge la necesidad de reforzar las tareas de sensibilización de la sociedad para incidir en las actitudes y comportamientos ambientales. La información, la educación y la comunicación en el campo ambiental son elementos que deben ser incentivados y desarrollados. Así parecen entenderlo tanto los organismos internacionales como las administraciones estatales, regionales o locales de los diferentes países.

También en el campo de las empresas privadas crece la importancia de la comunicación medioambiental, dado que la protección medioambiental va poco a poco integrándose en las estrategias empresariales, a ritmo distinto según el tamaño de la empresa, el país

en que se desarrollen sus actividades y la complejidad de los problemas ambientales que genera.

Todo ello ha llevado a plantear la oportunidad de este estudio en el marco de las asistencias técnicas del Fondo Social Europeo. Los objetivos son analizar las necesidades de empleo y formación que se derivan de la puesta en marcha de campañas de sensibilización ambiental de ámbito local en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se ha tomado el ámbito local como referencia para el estudio debido a que buena parte de las competencias en medio ambiente residen en la administración local, y, por otra parte, la propia cercanía al ciudadano hace que se aborden con relativa frecuencia los programas de actuación en ese ámbito.

Por otra parte, las razones fundamentales para la elección de la Comunidad Autónoma en la que se concreta el estudio son dos, ambas ligadas al hecho de que la administración andaluza ha sido especialmente activa en los temas de protección ambiental, y en particular, igualmente, en los de comunicación y sensibilización ambiental:

a) Por un lado, se cuenta en esta Comunidad con una experiencia previa superior a la de otras comunidades autónomas que permite analizar tendencias existentes y fundamentar las conclusiones en datos reales, y no solamente en estimaciones.

b) Por otro, la existencia del Plan de Medio Ambiente de Andalucía muestra una tendencia a aumentar las actuaciones, por lo que es un campo de indudable interés.

El desarrollo del estudio cuenta con varias fases fundamentales:

- a) Delimitar las tipologías y requerimientos de las campañas de concienciación ambiental en función de una revisión bibliográfica previa.
- b) Contrastar las conclusiones de la revisión documental con la experiencia práctica del equipo redactor y otras experiencias conocidas en la Comunidad Autónoma.
- c) Sentar las bases de los perfiles profesionales y la demanda de empleo en las tareas de comunicación ambiental.
- d) Contrastar las conclusiones y propuestas con los resultados de una encuesta telefónica de 12 preguntas aplicada a una muestra de 126 municipios, seleccionada de forma aleatoria, a partir de listados de Ayuntamientos de Andalucía de más de 5.000 habitantes.
- e) Completar el contraste y las conclusiones anteriores con entrevistas a una serie de expertos responsables de medio ambiente.
- f) Estimación de necesidades de empleo y propuesta de acciones formativas.

En cuanto al contenido, y siguiendo las fases mencionadas, además de este primer capítulo introductorio, que sintetiza los objetivos, los contenidos y la metodología del estudio, el documento cuenta con otros seis capítulos.

El segundo, introduce el contexto institucional, social y conceptual, poniendo de relieve la importancia que conceden las instituciones a la información, educación y formación de los ciudadanos, así como algunas consideraciones sobre la ética y la conciencia



ambiental de los españoles y la difusión de los temas ambientales en los medios de comunicación. Asimismo, para enmarcar el contexto conceptual, se analiza en este capítulo el significado del término "campaña" y se discute la necesidad de realización de campañas de concienciación ambiental y su conexión con la participación pública.

El capítulo tercero aborda la tipología de las campañas, teniendo en cuenta los objetivos, los promotores y el contenido de las mismas. Analiza también la forma de desarrollar un programa de intervención, como base para la definición de los perfiles profesionales necesarios para esas tareas, apartado que cierra el capítulo.

El capítulo cuarto describe el contexto andaluz, el contexto administrativo en materia de medio ambiente, el contexto económico-social y sintetiza algunas experiencias en participación social en la resolución de problemas ambientales (Voluntariado). Se incluyen también en este capítulo las previsiones relacionadas con los Programas de Educación Ambiental y Comunicación del Plan de Medio Ambiente de Andalucía, 1995-2000.

El quinto capítulo recoge los resultados del estudio realizado en 126 ayuntamientos de más de 5.000 habitantes, mediante entrevista telefónica, sobre la concienciación ambiental y las necesidades de realización de campañas de educación y sensibilización, así como su percepción sobre las ya realizadas, en su caso.

La encuesta telefónica, junto con una serie de entrevistas a expertos responsables de departamentos de medio ambiente de empresas privadas e instituciones públicas, permite establecer el tipo de perfil profesional necesario, así como contrastar en la realidad la existencia de una demanda no cubierta de profesionales de perfil mixto: medio ambiente / comunicación.

El sexto capítulo define las necesidades de empleo y formación previstas para la

Comunidad Autónoma teniendo en cuenta la evolución en las demandas de las entidades públicas y privadas, en parte derivadas de las actuaciones normativas, en muchos casos.

Se establece el número de profesionales necesario para cubrir la necesidad real de empleo generado por las posibles campañas previstas o previsibles en la región para, a continuación, proponer el tipo y número de cursos que deben ser desarrollados para la formación de esos profesionales.

Por último, el capítulo séptimo recoge la síntesis y conclusiones de los anteriores.

## ***2. EL CONTEXTO INSTITUCIONAL, SOCIAL Y CONCEPTUAL***

El estado actual de la sociedad ha puesto de manifiesto una necesidad cada vez mayor de buscar solución a los problemas que nos plantea nuestra relación con el medio ambiente a través de instrumentos que incidan directamente en la conducta de los ciudadanos. Las soluciones meramente tecnológicas han dado paso a una nueva perspectiva en la que juegan un papel primordial los estudios relacionados con investigaciones sobre la opinión, modificación de conducta y educación de la sociedad, directa e indirectamente afectada por los problemas medioambientales y en gran medida responsable de ellos.

Está suficientemente demostrado que las medidas que se pueden tomar desde el punto de vista tecnológico son necesarias, pero sólo a través de la incidencia, sensibilización y educación de los ciudadanos se puede conseguir actuar sobre las bases de una crisis, ya generalizada, que nos afecta en la misma medida en que los propios ciudadanos ayudamos cada día a empeorar con nuestros hábitos. De esta manera, el medio ambiente ha pasado, de ser un problema de tecnologías, a ser un problema también, y muy esencialmente, cultural.

Los gobiernos han introducido una nueva variable en sus estrategias políticas, especialmente a partir de la *Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo* celebrada en Río de Janeiro en 1992. Se espera que a través de la legislación y los instrumentos financieros y sociales (comunicación, información, sensibilización, etc.) se produzca un cambio en la situación que sólo se materializará con la colaboración de los agentes sociales. Mientras la población no se encuentre en disposición de modificar sus actitudes medioambientales, cualquier intento por parte de los gobiernos de introducir nuevos instrumentos de política ambiental carecerá de la eficacia que se pretende.

La necesidad de sensibilizar e incidir en las actitudes va a traer consigo la exigencia de una oferta informativa lo más completa posible, que en el contexto de un programa de educación y/o información contribuya a transmitir una forma de vida diferente, cuyos principios fundamentales sean compatibles con el entorno físico en el que nos desarrollamos. El proceso de aprendizaje de la población habrá de pasar por todos los estamentos sociales, desde la educación formal introducida en los planes de estudio hasta la concienciación de los trabajadores por parte de los grupos sindicales.

Las organizaciones internacionales se han hecho cargo de la importancia que tienen las tareas de concienciación ciudadana y han creado departamentos especialmente dedicados a estos temas. Así, en la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), se constituyó una Comisión Internacional de Educación y Coordinación. Del mismo modo, en la Unión Europea existe un Grupo de Trabajo para los funcionarios responsables de la educación ambiental de los Departamentos de Educación y Medio Ambiente. También se producen colaboraciones entre diferentes instituciones; el PNUMA y la UNESCO trabajan juntos para coordinar y financiar proyectos y publicaciones. La preocupación por estos temas fue tratada en diversas ocasiones en el seno de las Naciones Unidas, pero es en el marco de la "Conferencia de Estocolmo" (1972) cuando se crea el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Su creación respondió, entre otras razones, a motivar e inspirar acciones en Medio Ambiente y *concienciar* a todos los niveles de la sociedad. Bajo los auspicios del PNUMA, desde el año 1972, se han firmado convenios de todo tipo, incluidos los generados en la Conferencia de Río en 1992. En todos estos convenios se hace siempre, tanto implícita como explícitamente, alguna referencia a la necesidad de concienciar a los ciudadanos de la importancia de su cooperación en todo aquello que implique una mejora en la calidad de vida de todos.

El 5º Programa de Acción de la UE en materia de Medio Ambiente, ("*Hacia un Desarrollo Sostenible*") refleja la filosofía contenida en la Declaración de Río 92. Se trata

en este momento el tema de la responsabilidad de los Gobiernos a la hora de mentalizar a sus ciudadanos del importante papel que juegan en la resolución de los problemas en esta materia. En el Capítulo 3, referido a los Agentes, se dice lo siguiente:

**Información, educación y formación de los ciudadanos:** Las administraciones locales y regionales, ateniéndose a la legislación comunitaria existente en materia de acceso de la población a la información sobre medio ambiente, pueden contribuir a que la opinión pública participe más en la protección del medio ambiente y a aumentar su confianza; los que sean más directamente responsables de la educación tienen oportunidades y responsabilidades especiales en relación con la sensibilización y el comportamiento de los ciudadanos.

Más adelante, en este mismo documento, se trata el tema de la información:

"...De los conocimientos y de la información que obren en poder de una persona va a depender que su actividad contamine o proteja el medio ambiente; van a ser necesarias campañas de sensibilización para poner remedio a la situación..."

(...)

"... La participación activa de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), las asociaciones de ecologistas y consumidores, así como de los sindicatos y asociaciones profesionales va a ser fundamental para la sensibilización, la transmisión de las preocupaciones e intereses colectivos y la motivación e implicación de todos y cada uno de los ciudadanos."

En el marco de este *5º Programa de Acción* existen ayudas de diversa índole, dirigidas a personas físicas o jurídicas y asociaciones y destinadas a la financiación de medidas generales de información y de sensibilización a los problemas medioambientales y a sus consecuencias para la salud pública.

La preocupación de los países que firman el tratado se encuentra focalizada hacia la necesidad de educar e informar a la sociedad. Educar a través de campañas de sensibilización es una tarea difícil que exige una gran responsabilidad por parte de todos aquellos que intervienen en su elaboración, y sólo con los medios humanos y materiales adecuados va a ser posible incidir en la conducta de los ciudadanos de una forma efectiva. La información, como hemos dicho, ocupa un lugar primordial en cualquier estrategia de sensibilización. A este respecto, se ha creado recientemente en Teléfono para la Información Ambiental en Europa. El Observatorio Permanente sobre Medio Ambiente es el responsable de esta iniciativa. Se trata de un servicio telefónico accesible a todos los ciudadanos que permite obtener información sobre:

- \* legislación europea de medio ambiente
- \* fondos y recursos de las políticas comunitarias destinados a medio ambiente
- \* industrias de tecnologías limpias y técnicas de descontaminación
- \* posibilidades de iniciativas al alcance de los ciudadanos
- \* datos oficiales sobre la contaminación en Europa
- \* información de cualquier otro tipo acerca de las políticas europeas en relación con el medio ambiente

Los ciudadanos podrán acceder a este servicio marcando los prefijos telefónicos de Bélgica seguidos del 0903-99140. Funciona de lunes a viernes de 10h a 13h y de 15h a 18h. El OPEN (Observatorio permanente del Medio Ambiente), promotor de esta iniciativa, se encuentra ubicado en Bruselas.

En nuestro país existe un acuerdo entre el Ministerio de Medio Ambiente y la Agencia Europea de Medio Ambiente con el fin de consolidar en España un sistema integrado que centralice toda la información relacionada con el tema. Para ello, se contará con una estructura compleja que permitirá llevar a cabo la integración de toda la información disponible en esta materia. Formarán parte de esta estructura la Dirección General de

Calidad y Evaluación Ambiental y diferentes Centros Temáticos (Conservación de la Naturaleza, Suelo, Emisiones Atmosféricas...) constituidos por las Instituciones contratadas por la Agencia Europea para realizar las funciones definidas en el Programa de trabajo Multianual. La información será integrada a través de la red EIONET (European Information Observation Network), formada por los principales elementos que componen las redes nacionales de información, centros de control nacionales y centros temáticos.

Las nuevas tecnologías están dando paso a una cantidad ilimitada de posibilidades para el acceso a la información. La naturaleza multidisciplinar de los temas relacionados con el medio ambiente refuerza la necesidad de disponer de una información integral. A través de herramientas como INTERNET es posible acceder en breves minutos a bases de datos de otros países y disciplinas, listas de distribución a través de las cuales se produce un intercambio de información acerca de temas directamente relacionados con una especialidad concreta, demandas y ofertas de empleo para especialistas dentro y fuera de la Unión Europea, directorios de temas específicos, etc. Del mismo modo, el correo electrónico ha abierto la posibilidad de contactar rápidamente con entidades que se dedican a ofrecer información. Estas tecnologías permiten la difusión de la información de una forma interactiva, lo que enriquece el contenido de cualquier tema de interés social.

La información va a ser un elemento clave a la hora de poner en marcha iniciativas tanto por parte de las instituciones empresariales como desde el punto de vista de las administraciones públicas. Va a ser necesaria, en primer término, la existencia de un elemento regulador que, desde el Estado, garantice el derecho de los ciudadanos a la información en cuestiones relativas al medio ambiente. El Derecho de la Comunidad Europea, a través de su *Directiva 90/313/CEE, del Consejo, de 7 de Junio de 1990, sobre libertad de acceso a la información en materia de medio ambiente*, obliga a los estados miembros a establecer las disposiciones necesarias para reconocer el derecho de

cualquier persona física o jurídica a acceder a la información sobre medio ambiente que esté en poder de las Administraciones públicas, con un plazo máximo de dos meses para la concesión de la información requerida. En nuestro país, la *Directiva 90/313/CEE* se incorpora mediante la *Ley 38/1995, de 12 de diciembre, sobre el derecho de acceso a la información en materia de medio ambiente*.

En el ordenamiento interno español, la *Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo común* reconocía en su artículo 35 el derecho de los ciudadanos al acceso de los registros y archivos de Administraciones públicas en los términos previstos por la Constitución. Esta ley es más restrictiva que la *Directiva 90/313/CEE*, por lo que hubo que introducir en la nueva Ley las modificaciones pertinentes en base a aquellas normas de la Directiva no contenidas en la *Ley 30/1992*, de forma que se garantizase la libertad de acceso a la información en materia de medio ambiente, así como la difusión de dicha información.

La ley resultante, para cuya elaboración emitió dictámenes el Consejo Asesor de Medio Ambiente, pretende asegurar a los ciudadanos el derecho a estar informados en la materia y, aunque en ella no existen referencias explícitas a las campañas de sensibilización, constituye un valioso instrumento para facilitar esta información y hacerla extensible al mayor número de personas posible. No se trata únicamente de exponer a información pública una serie de documentos relativos a una cuestión puntual que pueda afectar en mayor o menor medida a la comunidad. Cualquier Administración pública o privada que desee informar a la sociedad de su entorno debe hacer uso, además de la ley citada, de otros medios especialmente diseñados para sensibilizar e incidir de forma específica en su comunidad.

Cada vez son más frecuentes las entidades públicas y privadas que realizan un esfuerzo por poner al alcance de los ciudadanos toda la información medioambiental posible, a través de centros de documentación especialmente diseñados para esta materia. Entre



ellos destacamos especialmente el CENEAM, Centro Nacional de Educación Ambiental, creado en 1987 por el ICONA y ubicado en Valsain (Segovia), cuyo principal objetivo es fomentar el desarrollo de una "cultura respetuosa y compatible con la conservación del entorno". Para ello organiza programas de interpretación ambiental, actividades de formación en materia de medio ambiente, materiales divulgativos y didácticos, así como tareas de información y documentación sobre educación y divulgación ambiental. Posee una biblioteca dotada de libros, publicaciones periódicas, literatura gris (documentos no publicados), referencias legislativas, microfichas vídeos, diapositivas, grabaciones de sonido, mapas, posters y pegatinas, paquetes multimedia, juegos, etc. Su Centro de Documentación elabora un catálogo mensual de nuevas incorporaciones a la base de datos, catálogo sistemático de educación ambiental, catálogo de publicaciones periódicas, sumario de revistas, listado con las disposiciones y normativas de carácter ambiental procedentes de BOE y DOCE.

Tomando este centro como referencia, se están creando diversos Centros de Documentación regionales con el objetivo de dar respuesta a la demanda de información que exige la sociedad. Estos centros, además de proporcionar a los ciudadanos el acceso a la información, sirven de apoyo a la educación ambiental y ayudan a mejorar los estudios técnicos y de gestión ambiental. En ocasiones parte de ellos la puesta en marcha de un programa de intervención, fundamentalmente a través de las Administraciones públicas.

Es importante señalar que si bien el cumplimiento de la ley es obligatorio, la puesta en marcha de campañas no lo es. Sin embargo, son cada vez más frecuentes los programas de sensibilización en materia de medio ambiente. Esto indica la existencia de una necesidad creciente que no viene dada únicamente por el hecho de cumplir una normativa, sino por una cuestión de *exigencia*. Las campañas de concienciación son un valioso procedimiento para incidir en la sociedad. Es necesario para ello disponer de los medios humanos y materiales necesarios. El éxito de una campaña va a depender, entre

otros factores, del grado de preparación y conocimiento del medio de sus ejecutores.

Existe una gran variedad de situaciones que van a ser objeto de la puesta en marcha de una campaña de concienciación. Tanto desde el punto de vista de la empresa privada como por parte de las Administraciones públicas, son cada vez más frecuentes los programas de educación y sensibilización que, de forma puntual o desde una perspectiva más amplia, intentan paliar los efectos medioambientales negativos que genera nuestra forma de vida.

Esta variedad de situaciones va a dar lugar a campañas instrumentalizadas de diferentes formas que van a depender en gran medida del presupuesto de la campaña y de los fines que se pretenden conseguir. Las pretensiones de las entidades que inician el desarrollo de una campaña son de naturaleza múltiple, pero todas ellas tienen algo en común: se pretende educar a través de la *información*, tanto si estamos hablando de una campaña de la Administración que pretende incidir en la conducta de los ciudadanos respecto a determinadas cuestiones medioambientales, como si es la empresa privada la que quiere modificar o introducir una nueva imagen en la comunidad que le rodea.

Esa educación tiene una doble finalidad: modificar comportamientos individuales para evitar daños al medio ambiente y, a la vez, aumentar los niveles de participación activa de los ciudadanos en la protección y mejora de la calidad ambiental.

La consecución de un alto nivel de participación ciudadana ha de ser el resultado de un proceso de sensibilización en el que la opinión pública reciba la información pertinente en forma de mensajes especialmente elaborados para alcanzar el máximo nivel de audiencia y recepción de los mismos.

▼  
**PARTICIPACIÓN**

Los ciudadanos deben conocer las diferentes alternativas que existen a su disposición con objeto de producir en ellos una mayor sensibilización. Esto traerá como resultado el deseado incremento del nivel de participación. La capacidad de informar, la calidad y cantidad de información van a ser los ejes principales de las campañas de concienciación. En todo programa de sensibilización, sólo a través de una información precisa y completa se pueden paliar los efectos no deseados en la conformación de las actitudes. Como ejemplo, esto es especialmente importante en el caso de las campañas de comunicación externa que ponen en marcha las industrias con el objeto de dar a conocer su posición en cuanto al cumplimiento de la normativa medioambiental, situación respecto a sus competidores o promoción de un producto. La falta de datos o la información sesgada deslegitiman por completo estos pretendidos programas de comunicación entre la empresa y el exterior o incluso entre la dirección y los propios trabajadores.

**2.1. Ética y conciencia ambiental de los españoles**

En este orden de cosas, entran en juego cuestiones clave como la *transparencia*, *claridad*, etc., telón de fondo indiscutible para cualquier programa de intervención social. Se habla con frecuencia de la *ética informativa*; se trata de un tema complejo pero que no se debe eludir en ningún caso. Las connotaciones subjetivas que puede encerrar un acto informativo en cualquiera de sus vertientes son poderosas armas para "manipular" de la forma menos legítima. La información nunca llega a los ciudadanos en estado puro. Siempre existe un filtro que de forma consciente o inconsciente actúa en el objeto de

información y lo transforma, a veces necesariamente, en datos comprensibles por el gran público. En este proceso de transformación no siempre es respetada la integridad objetiva del hecho del que se quiere informar. En los temas relativos al medio ambiente, como en muchos otros que forman parte de la conciencia colectiva, hay que introducir otras variables: los sistemas de creencias y valores de los individuos. Es por ello por lo que tenemos ante nosotros un tema difícil de manejar si partimos de la premisa de *máxima transparencia informativa*. Esta es una de las razones por las que, para diseñar una campaña, se hace necesaria la incorporación de una serie de profesionales que, desde diferentes disciplinas, sean capaces de integrar toda la información disponible para ponerla de una manera formativa y atractiva a disposición de un público cada vez más exigente y concienciado.

La comprensión de los mecanismos por los cuales la sociedad va tejiendo su propia trama de valores y expectativas en torno a alguna de las variables que conforman su entorno es imprescindible para abordar actuaciones que lleguen de la manera más eficaz a todos los estratos de la sociedad. Todos los sistemas de creencias son el resultado de un proceso histórico y cultural complejo. La conciencia ambiental de los españoles se ha ido conformando a través del tiempo, participando de las corrientes intelectuales propias e importadas.

Los posicionamientos de defensa de la naturaleza en nuestro país forman parte de una tradición que tiene su origen en distintas corrientes intelectuales procedentes fundamentalmente del pensamiento ilustrado (Casado, S., 1993). Numerosas publicaciones han dado como resultado diversas pero no muy diferentes "historias" del sentimiento ecologista en nuestro país. Por su interés desde el punto de vista de la conciencia ambiental, nos referiremos brevemente en este trabajo a los estudios realizados por Santos Casado en el Departamento Interuniversitario de Ecología:

La actitud de los españoles ante la naturaleza ha ido variando en función de situaciones históricas y fenómenos culturales diferentes. Entre la gente del pueblo, los propios sistemas tradicionales de usos han quedado presentes en forma de expresiones culturales, a los que se asocia una manera peculiar de concebir el entorno natural enraizado con los métodos de subsistencia. La preocupación de la clase alta por la conservación de los recursos naturales se encontraba más cerca de planteamientos teóricos que prácticos, pero también apareció precozmente.

En las ordenanzas medievales encontramos referencias a la conservación de bosques y árboles. Más adelante, el s. XVIII se caracteriza por la racionalidad en el uso de los recursos, lo que contrasta con el romanticismo del XIX, irracional y apasionado, para el que la naturaleza se muestra como algo misterioso y magnífico que hay que conocer y conquistar. Por ello se desarrollan con facilidad las sociedades promotoras de excursionistas y montañeros, de gran aceptación en la época y en gran medida precedentes de la moderna educación ambiental.

En 1916, la preocupación por la conservación de la naturaleza se materializa en la Ley de Parques Nacionales. Más tarde, en el período republicano, los valores cultura-naturaleza se asocian, de tal manera que el perfil ideal del científico, hombre culto y amante de la libertad no puede subsistir sin una fuerte carga de valores conservacionistas de defensa y respeto por la naturaleza. Aunque la materialización de estos valores se vio interrumpida por la Guerra Civil y los años posteriores, actualmente y desde hace tres décadas la conciencia ambiental de los españoles ha vuelto a posicionarse desde diferentes ideologías, algunas de ellas de corte político, posicionamiento que entre finales de los sesenta y principios de los setenta se ve favorecido por una serie de condiciones, fundamentalmente la conciencia del deterioro que el desarrollo tecnológico ha traído consigo en la sociedad industrial.

Una sucesión de denuncias y campañas han sido desde entonces abanderadas por los

grupos de ideología ecologista, representantes al menos de forma visible de la conciencia ambiental. Aunque acallados en muchas ocasiones, su presencia ha supuesto, al menos, un elemento perturbador de la autoridad más o menos legítima de todos aquellos que hayan intentado alterar el medio de una forma u otra.

En nuestro país, al contrario de lo que ocurre en otros países, el movimiento ecologista no se constituye actualmente como alternativa política, y tampoco parece que se haya producido por parte de la población una demanda significativa de participación en estos grupos, salvo para solucionar casos muy puntuales y generalmente en un ámbito de actuación muy reducido. Al mismo tiempo, en muchas ocasiones parece que la participación ha sido motivada por el principio de "en mi patio no", es decir, como reacción ante proyectos o actuaciones que afectaban directamente a su entorno más inmediato, más que por valores generales o universales.

En un momento en el que los temas relacionados con el medio ambiente empiezan a ocupar un lugar destacado tanto en los medios de comunicación como en las actitudes de cada vez más ciudadanos, no existe una presencia definitiva de los grupos ecologistas en la sociedad que se materialice en una participación activa, ni a nivel institucional ni en la conciencia colectiva.

La necesaria participación de todos los agentes sociales en la tarea de concienciación de los ciudadanos debería materializarse en acciones concretas, coordinadas a través de organismos especialmente diseñados para esta labor, a través de los cuales se aúnen los esfuerzos de la Administración pública y demás instituciones preocupadas por estos temas, con el fin de incidir en la conciencia colectiva de los españoles y conseguir de este modo la deseada participación de la sociedad en las estrategias de mejora de nuestro entorno.

Que la preocupación ambiental preside una nueva manera de enfrentarse a las actividades

de desarrollo lo muestra la creación, dentro de los colectivos de profesionales, de asociaciones o comisiones de tratamiento de estos temas. Estas asociaciones o comisiones pretenden, en muchos casos, constituirse en foros de debate internos del colectivo y plataformas de discusión externa, así como de concienciación de la sociedad sobre la incidencia ambiental de las actuaciones humanas.

## **2.2. Medio ambiente, opinión pública y medios de comunicación**

El proceso de formación de la opinión pública es complejo. En él intervienen, además de factores racionales, los sistemas de valores que conforman el entramado cultural de la sociedad.

Para llevar a cabo el estudio del proceso de formación de la opinión se suelen tomar como referencia dos modelos (Sanz, F., 1997). El primero de ellos se basa en el hecho de que el proceso de comunicación persigue la incidencia sobre el comportamiento de las personas en comunidad. No se trata solamente de ofrecer elementos conceptuales a la población, meramente informativos, para que el individuo elija racionalmente la opción que más le interesa. Se parte del carácter colectivo y emocional de la opinión pública. Un segundo modelo se basa en el carácter individual del proceso de comunicación. En este caso, se presupone que el individuo analiza de forma racional un mensaje y, en función de un proceso analítico e individual, decide si va a modificar su opinión o no. Este esquema del proceso de pensamiento del individuo resulta demasiado estático y racional. El ser humano es y se forma en sociedad, y los estímulos que provienen de su entorno, la interacción con un sistema de valores y creencias en el que se desarrolla continuamente es un peso demasiado fuerte para pretender que sea capaz de tomar decisiones puramente racionales, aisladas de cualquier interacción emocional.

El proceso de formación de la opinión pública tiene una gran dosis de interacción. No intentamos sensibilizar a individuos aislados. Incidimos sobre grupos sociales formados

por individuos entre los que existen complicados procesos de reciprocidades: entre ellos mismos, entre cada uno de ellos y su entorno más cercano y entre el propio grupo social y los estímulos y referencias que provienen de otros grupos.

A pesar de lo complicado del proceso, la pulsión de la opinión pública es un tema que ha interesado no sólo a los investigadores sociales. Los estudios de opinión pública resultan hoy día necesarios para enfrentarse a muchas estrategias de gestión, planificación, etc., tanto en la empresa privada como en las Administraciones públicas. La mayoría de los que se realizan están basados fundamentalmente en la aplicación de encuestas, en el escrutinio de unos datos formulados de manera concreta e individual y contestados de la misma forma. Se elaboran cuestionarios más o menos complejos que son respondidos por la población en base a unos criterios de selección de la muestra programados previamente y no siempre razonados. No es la manera más precisa y sensible de obtener información acerca del posicionamiento de la sociedad frente a determinados temas, pero resulta en estos momentos la más sencilla y normalizada. De las encuestas se obtienen unos datos que son analizados con mayor o menor atención en función de las variables que intervienen en el proceso de emisión y recepción de los mensajes y de esta forma se produce un intento de acercamiento a los estados de opinión que proporcione coherencia a los planes de actuación.

Hasta bien entrados los años noventa no han sido frecuentes los intentos, tanto por parte de las autoridades como por las propias organizaciones, de estudiar el estado de la opinión pública en lo referente a sus actitudes medioambientalistas, así como su posicionamiento en cuanto a activismo. Lo que se ha hecho forma parte en la mayoría de las ocasiones de investigaciones que responden a diferentes intereses entre los cuales, y a veces de forma casual, se han encontrado manifestaciones acerca de estos temas.

Algunos de los estudios que se han llevado a cabo giran en torno a la intención de asociacionismo o activismo de los españoles a asociaciones o grupos ecologistas,



conservacionistas, etc. Es necesario aclarar que en nuestro país no sería del todo correcto hacer una identificación automática entre las actitudes ambientalistas y la adhesión a grupos ecologistas. De hecho, algunos estudios demuestran una disociación entre la preocupación por las cuestiones relativas al medio ambiente y la tendencia al asociacionismo. Aunque las razones podrían situarse en el propio sistema de valores de nuestra sociedad, con una tendencia sólo relativa al asociacionismo, no hay que olvidar el rechazo que en ocasiones producen las connotaciones políticas que suelen asociarse históricamente a estos grupos.

En octubre de 1984, el Centro de Investigaciones Sociológicas realizó una encuesta de ámbito nacional a población mayor de 16 años y con un tamaño muestral de 2.491 unidades de muestra. Entre las intenciones de la encuesta figuraba la de sondear el grado de aprobación que les merecía a los entrevistados las asociaciones y movimientos ecologistas y de protección a la naturaleza, así como las organizaciones pacifistas. Se preguntaba también por el grado de vinculación con ellas. Éste fue el resultado:

*Pregunta: Hay movimientos y organizaciones que tratan de obtener apoyo de los ciudadanos. Voy a citarle a usted algunas de ellas, querría que me dijera si las aprueba o las desaprueba:*

<u>Movimientos y organizaciones</u>	<u>Aprueba</u>		<u>Desaprueba</u>		<u>NS/NC</u>
	<u>Totalmente</u>	<u>Bastante</u>	<u>Totalmente</u>	<u>Bastante</u>	
Organizaciones de protección de la naturaleza.....	46	37	1	1	15
Movimientos ecologistas.....	38	37	2	3	20
Movimientos pacifistas.....	37	35	3	5	20
Movimientos contra las centrales nucleares.....	30	29	7	8	26

Se observa un alto grado de aprobación, especialmente a las organizaciones de protección de la naturaleza, con un bajo índice de rechazo. Sin embargo, al hacerles la siguiente pregunta, su respuesta pareció entrar en contradicción con lo anterior:

*Pregunta: Ahora me gustaría que me dijera si es usted miembro de alguna de ellas, si podría llegar a serlo o si en ningún caso sería miembro de alguna de estas organizaciones:*

<u>Movimientos y organizaciones</u>	<u>Tipo de relación</u>			
	<u>Es miembro</u>	<u>Podría serlo</u>	<u>Nunca lo será</u>	<u>NS/NC</u>
Organizaciones de protección de la naturaleza.....	1	38	45	16
Movimientos ecologistas.....	1	34	48	17
Movimientos pacifistas.....	1	32	50	17
Movimientos contra las centrales nucleares.....	1	26	54	19

Según los datos de esta encuesta, no se corresponde el alto grado de aprobación que se da a este tipo de organizaciones con el grado real de afiliación, que es muy baja, alrededor de 1% de la población. Aunque hay un tanto por ciento, entre el 38% y el 26%, que manifiesta que en algún momento podría llegar a afiliarse, existe un porcentaje, entre el 45% y el 54%, que declara su intención de no ser nunca miembro de ninguna organización de este tipo.

Este estudio y otros posteriores demuestran la falta de correspondencia que existe entre las actitudes proambientalistas de los ciudadanos y su grado de afiliación. Es por esto que el índice de asociacionismo a grupos ecologistas no ha resultado hasta ahora representativo como medida de la conciencia ambientalista.

En otro contexto y más recientemente, el trabajo de Corraliza, J.A. y Martín, R.

financiado por el Programa de Investigación Electrotécnica (PIE) a través de la Unidad de I+D de ENDESA (Corraliza, J.A., 1996) ofrece una serie de conclusiones en cuanto a cuestiones relativas a la preocupación por el medio ambiente de los españoles, el derecho a utilizar libremente los recursos de la naturaleza, los problemas que se perciben como más graves para el medio ambiente, etc.

Este trabajo pretendía conocer los marcos de referencia de los ciudadanos a la hora de enjuiciar y tomar posturas sobre los problemas ambientales. Los resultados obtenidos revelaron un alto nivel de concienciación e implicación que no se correspondía en la práctica con un compromiso de actuación en determinadas acciones ecológicas. Paralelamente, la muestra revelaba una carencia significativa de información acerca de actuaciones ecológicas responsables, si bien la información relativa a los problemas y sus posibles soluciones parecía ser más que suficiente. Parece ser que al ciudadano le falta información relacionada con estrategias claras de actuación.

Respecto al tema de la implicación personal en cuestiones relativas al medio ambiente se vuelven a repetir las mismas conclusiones: existe un claro discurso conservacionista que no se corresponde con la disposición personal a colaborar con una asociación de defensa del medio ambiente.

La sociedad demanda estrategias de actuación. Parece necesario entonces poner en marcha programas de concienciación con una orientación informativa y aplicada, que proporcionen a los ciudadanos los instrumentos suficientes para hacerse cargo de manera responsable de las situaciones que comprometen su entorno. Son necesarias todavía muchas campañas de sensibilización para que se produzca el deseado cambio de actitud de los individuos.

No obstante, no creemos que todo el problema radique en una falta de información acerca de estrategias de actuación. Si pensamos, por ejemplo, en lo siguiente: una parte

importante de la población ha oído alguna vez hablar de lo perjudicial que resulta el vertido de aceites usados. Existen "puntos limpios" en determinadas zonas en los cuales se recogen los aceites y lubricantes y a pesar de ello es todavía importante el número de personas que cambia el aceite del motor de su vehículo vertiendo el usado directamente al suelo. No parece que se trate únicamente de una falta de información sobre estrategias; es fundamental *convencer* a los ciudadanos informándoles acerca de los perjuicios que conlleva este tipo de prácticas. Apelar a todos los argumentos permitidos dentro del marco de la intervención, con el fin de que sea el grupo social el que decida cuál es la conducta que debe adoptar en cada momento, junto con una información en cuanto a estrategias de actuación proporcionada al grupo social en el que se quiere actuar, puede ser una base suficiente para incidir en la opinión pública y lograr un cambio en las actitudes.

Los problemas de comunicación entre la opinión pública, las autoridades, los periodistas y los ecologistas de todo el mundo, se hicieron patentes en la conferencia mundial de Río 92. Existe un debate frecuente entre la comunidad científica y periodistas / ecologistas acerca de la supuesta falta de rigor científico con el que se tratan las noticias relacionadas con el medio ambiente. Si se quiere difundir entre el público una información coherente en cuanto a estos temas, sería deseable una perfecta conexión entre expertos y comunicadores. Robert Logan, periodista norteamericano especializado en estos temas y autor de un excelente trabajo acerca de la relación entre los medios de comunicación y el medio ambiente (Logan, R., 1995), recoge algunas de las críticas y recomendaciones que se suelen hacer al respecto. Sus estudios revelan varias cuestiones sobre las que merece la pena detenerse: en primer lugar, parece que existe una creencia por parte de científicos y expertos medioambientalistas según la cual funcionaba mejor la comunicación con la sociedad cuando ésta se producía de forma directa, antes de que los medios se empezasen a hacer cargo de estos temas con sus recomendaciones. En segundo lugar, antes de hacerse públicos determinados temas éstos deberían estar contrastados por un tribunal científico. En tercer lugar, los temas científicos que

divulguen los medios de comunicación deberían dirigirse únicamente a una élite de la ciudadanía, personas con un cierto nivel de formación. Sería discutible en cualquier caso llevar hasta sus últimas consecuencias estas directrices. La tendencia debería orientarse hacia una situación en la que existan periodistas y medios de información preparados para difundir los mensajes con la mayor claridad posible, y descartar el tema del medio ambiente como reducto de discusión u oportunismo político.

El estado de las cosas ha originado en algunos países una corriente investigadora acerca de la manera en la que el público interioriza las noticias científicas que difunden los medios. Muchas son las conclusiones, pero pocas las soluciones que se dan a las interferencias que se originan entre la producción de noticias científicas en su origen y la forma en la que éstas noticias llegan a la sociedad. En cuestiones medioambientales, tal vez por la carga de valores que contienen, es muy frecuente encontrar en los medios una noticia desvirtuada de su significado original, consecuencia de la necesaria traducción de los temas científicos a un lenguaje accesible (o popular) para la mayoría de la población, junto con la dosis de estilo periodístico / literario de cada autor.

El conocimiento de los mecanismos a través de los cuales la sociedad, "los públicos", reciben e interiorizan los mensajes de los medios es fundamental para que la emisión de la información medioambiental se produzca de forma rigurosa y exenta de "ruidos" que dificulten su perfecta comprensión.

¿Cuál es la presencia del medio ambiente en los medios de comunicación?. El CEIA (Centro de Estudios de Información Ambiental), institución dedicada a la información de los comunicadores medioambientales y gestionada desde el Instituto Catalán de Tecnología (fundación privada sin ánimo de lucro), elabora el *Barómetro Ambiental*. Es una forma de medir la información ambiental publicada en una muestra de diarios de nuestro país. Mes a mes, ofrece indicadores cuantitativos y cualitativos de la presencia y tratamiento de estos temas en la prensa.

El Barómetro se elabora y se difunde en varios formatos:

- \* Versión bilingüe castellano-catalán *impresa*.
- \* A través de *TerraBit* (Sistema de información digital del CEIA).
- \* A través de la *lista de distribución* del CEIA.

Muestra de diarios estudiada:

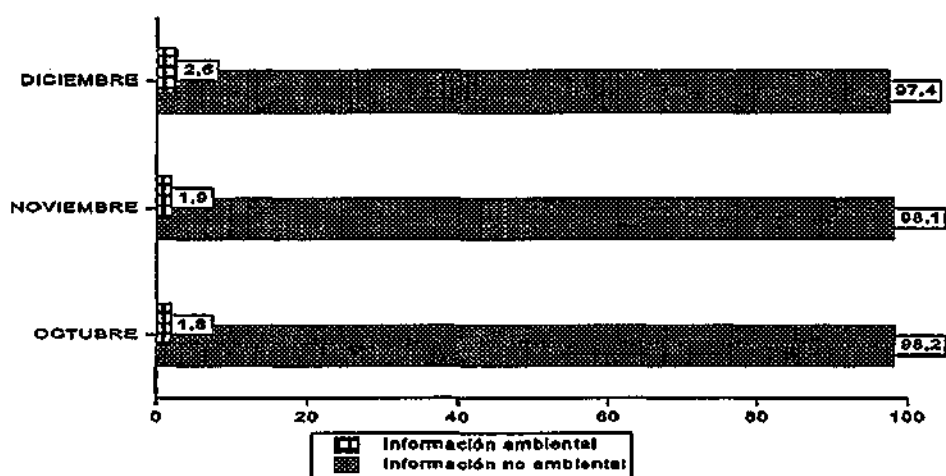
Diarios generales: ABC, AVUI, El Mundo, El País, El Periódico de Cataluña, El Punt, La Vanguardia.

Diarios Económicos: Cinco Días, Expansión, La Gaceta de los Negocios.

A continuación presentamos una gráfica con los datos obtenidos por el Barómetro en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre del 97, en la que se puede observar la proporción existente entre la cantidad de información general que se publica en los medios y las noticias referentes a temas relacionados con el medio ambiente. Estas medidas se realizan en base a unos parámetros estandarizados por CEIA, de tal manera que se ofrezca una muestra lo más representativa posible de los diarios nacionales, tanto en prensa especializada (diarios económicos) como en diarios de información general.

**Gráfico I**

**% Presencia en los medios (último trimestre 1997)**



Fuente: Barómetro Ambiental-CEIA

La cantidad de información ambiental aparecida en los diarios en el último trimestre del año 1997 supone un porcentaje inferior al 3% respecto a la de interés general. Hay que decir que además de esta información, existe prensa especializada en temas de ecología que se publica con carácter mensual o quincenal. Del mismo modo, hay publicaciones de asociaciones de profesionales, industrias, estamentos públicos, etc. que tratan temas específicos relacionados con el medio ambiente y fundamentalmente dirigidos a temas técnicos y/o de gestión.

¿Qué cantidad de esta información medioambiental está dedicada únicamente a Información y Educación?. La Tabla I representa el porcentaje de información ambiental respecto a la información total, el número de artículos publicados y el número de artículos publicados en la "cabecera" (portada, editorial, opinión, especiales) referida únicamente a temas de información y educación ambiental en el último trimestre del año y especificando la temática en la que se hallaba encuadrada.



**Tabla I**  
**Información incluida en los medios, referida a "Información y Educación Ambiental" ( último trimestre 1997)**

	Octubre	Noviembre	Diciembre
AGUA	0.4% 2 1		0.3% * 2 ** 1 ***
AIRE Y CLIMA	1.0% 6 4		0.0% 1 0
BIODIVERSIDAD	3.0% 9 1	1.6% 8 3	3.3% 17 8
ESPACIOS NATURALES	0.6% 3 2	2.5% 14 3	1.4% 9 5
ENERGÍA	0.0% 1 0	1.5% 1 1	0.6% 2 1
SUELO			
RESIDUOS	0.7% 5 2	3.6% 25 9	1.0% 11 6
RUIDO Y RADIACIÓN			
CIUDAD Y POBLACIÓN	1.0% 6 3	0.3% 1 1	
OTROS	1.0% 9 4	1.8% 13 11	1.7% 14 10
TOTAL	7.6% 41 17	11.3% 62 28	8.2% 56 31

Fuente: Barómetro Ambiental-CEIA

\* % de información ambiental respecto a información total

\*\* nº de artículos publicados

\*\*\* nº de artículos de cabecera

(El % TOTAL está calculado respecto al resto de temas que se tratan en cuestiones medioambientales: marco legal, impacto ambiental, contaminación, gestión, etc.).

Según estos datos, únicamente el 9% de los artículos aparecidos en la prensa española en este periodo de tiempo están dedicados a información ambiental. Hay que tener en cuenta que no están contabilizados los artículos que aparecen en revistas científicas o especializadas en temas de medio ambiente. En este baremo se trata de "medir" la información que llega directamente a la opinión pública a través de los periódicos más representativos.

### 2.3. Delimitación del término "Campaña"

Entre las diversas formas de las que disponemos para aludir a cualquier procedimiento, publicitario o no, para efectuar una intervención en la opinión pública, el término "campaña" es quizá el más ampliamente utilizado y comprendido.

No obstante, en cuanto a su significado, el término "campaña" posee una ambigüedad que, en el caso de las campañas relacionadas con el medio ambiente, se entremezcla con la imprecisión que suele producir el hecho de ir unida indistintamente a palabras como intervención, educación, sensibilización, difusión, etc. ¿Se está hablando de diferentes conceptos, o se trata de varias maneras de referirse a una misma cosa?. Más adelante hablaremos de ello. En este momento nos limitaremos a definir lo que nosotros vamos a llamar "campaña" o "programa de intervención" de manera indistinta.

A pesar de la ambigüedad que encierra el término "campaña", en este trabajo nos vamos a referir a ella como todo **proceso articulado y programado de intervención**

en la opinión pública mediante el que se espera conseguir un cambio en las actitudes medioambientales de la población. Trataremos indistintamente los términos "campaña" y "proceso de intervención", puesto que en la bibliografía son los términos que se utilizan con mayor frecuencia.

A partir de los objetivos que persigue cualquier campaña de concienciación, podemos hacer una diferenciación entre *objetivos directos e indirectos*.

Los **objetivos directos** son definidos de manera general; son aquellos que conforman las primeras fases del diseño de la campaña, sin atender a los últimos propósitos de los promotores:

\* *Contribuir a un mayor conocimiento y comprensión* por parte de la población de las actividades que desarrollan las industrias de su entorno, lo que trae consigo una mejora de la convivencia y la disminución de conflictos con determinados grupos locales.

\* *Concienciar a la población* de los problemas derivados de costumbres y hábitos de consumo a través de la información acerca de las técnicas y métodos, así como pautas de comportamiento que conduzcan a una mejora del uso de los recursos.

\* *Formar a colectivos*, tanto de profesionales de dentro y fuera de las instituciones públicas y privadas como a asociaciones y grupos de ciudadanos interesados en contribuir a una mejora en la conservación de nuestro medio natural.

Los **objetivos indirectos** son específicos al marco de acción de la campaña. Son las últimas consecuencias que persigue el programa de intervención y a la vez aquello que

ha dado lugar a su planteamiento. Son **objetivos indirectos** de un programa de intervención la mejora de la calidad ambiental, prevención de daños, protección de un área o especie natural, etc.

Una campaña habrá sido satisfactoria sólo si se pueden constatar resultados a ambos niveles. Los objetivos indirectos se habrán cumplido siempre y cuando haya existido una cuidadosa labor de diseño del programa con el fin de que, a través de las técnicas que las Ciencias Sociales ponen a nuestro alcance, se haya creado un aparato eficiente que sea capaz de concienciar, difundir conocimientos y formar a la población.

#### **2.4. Necesidad de realizar campañas de concienciación ambiental**

Los datos obtenidos en los estudios que se han hecho hasta la fecha relacionados con las preocupaciones ambientales de la sociedad corroboran la necesidad de adoptar medidas que proporcionen a los ciudadanos los instrumentos necesarios para participar de forma activa en cualquier estrategia de actuación que suponga una mejora de su entorno. Las campañas de concienciación son necesarias en la medida en que, correctamente articuladas y puestas en práctica son el medio más eficaz para modificar la conducta de una sociedad cada vez más sensibilizada pero que carece de los medios necesarios para materializar una actuación eficaz tanto de forma habitual como en las situaciones críticas.

Concienciar a la población a través de programas de intervención supondrá lanzar unos mensajes que, si bien pueden percibirse como novedosos en un principio, poco a poco irán introduciéndose en los hábitos de los individuos hasta que lleguen a formar parte de su rutina diaria. Hace unos años, la separación del papel o el vidrio en bolsas aparte para depositarlas en un lugar diferente al del resto de las basuras suponía una conducta cuanto menos extraña. Más tarde se colocaron en las calles de algunas ciudades los contenedores de papel y vidrio. Los primeros días en los que se puso en marcha esta campaña se pudo ver en televisión la imagen "pintoresca" de una familia que depositaba papel en el

contenedor de su barrio. Esta imagen que entonces causaba curiosidad es ahora algo tan habitual que no merece ya, afortunadamente, la atención de ningún medio informativo: lo hemos incluido muchos ciudadanos en nuestras pautas de conducta.

Además de orientar a la sociedad, las campañas de concienciación se muestran necesarias desde el momento en que son una fuente de información esencial. Información que tiene que llegar de manera eficaz a todos los estratos sociales. Puede hacerse de manera meramente descriptiva y dar como resultado una exposición casi publicitaria pero no por ello menos necesaria de un tema determinado, como es el caso de las campañas en las que se informa acerca de la flora y la fauna especialmente protegidas en una región-área de influencia de la campaña. Con este tipo de programas, realizados más frecuentemente por las Administraciones públicas, no solo se intentan evitar daños a las especies protegidas, también se están dando a conocer.

En lo que se refiere a la empresa privada, tanto hacia el interior de la empresa como hacia su entorno social, las industrias llevan a cabo cada vez con más frecuencia actuaciones informativas que, si bien no siempre se enmarcan en un programa muy ambicioso, son pequeñas actuaciones de intervención tanto para aclarar o "limpiar" determinados aspectos de su gestión como para publicitar una imagen de empresa comprometida con el medio ambiente.

En algunas industrias, por su magnitud en cuanto a la sofisticación de sus procesos de producción y el riesgo de originar efectos negativos sobre el medio ambiente, se pueden plantear problemas sociales dentro de la empresa. La necesidad de campañas de comunicación interna relativas a las cuestiones ambientales está plenamente justificada puesto que proporcionará a los empleados una pautas de conducta y un conocimiento del material que están manejando, así como las prácticas de riesgo que pueden y deben evitar.

Sólo a través de la puesta en práctica de proyectos de este tipo se puede ofrecer la información que demanda la sociedad, además de proporcionar un contacto necesario y permanente entre las Administraciones públicas y su área de influencia o en su caso entre la industria y sus vecinos más cercanos.

La presencia de los programas de intervención social se hace indispensable en cualquier situación de crisis. Se perfilan como valiosos instrumentos que es necesario tener siempre previstos para hacer frente en un momento determinado a cualquier situación en la que se exija una estrategia organizativa de cara a una catástrofe. La consideración de este aspecto es en demasiados casos insuficiente, tanto en las industrias como entre los responsables de las administraciones públicas.

Los procesos naturales o debidos a la intervención humana en los que se produce una desorganización de la forma de vida habitual de un grupo social exigen una intervención urgente, y en muchos casos ésta se debe hacer de manera radical. La puesta en marcha de una campaña de intervención especialmente diseñada para corregir los posibles efectos que se hayan producido tras una catástrofe se hace indispensable para orientar la acción de los ciudadanos que, en estas situaciones, carece de referencias que le ayuden a canalizar sus posibilidades de actuación.

El individuo, ante la amenaza de lo desconocido, se paraliza. Crea *a priori* una sensación de inutilidad de su acción. Los peligros que le acechan le sobrepasan, le parece que están por encima de su capacidad de actuación. Es lo que en el ámbito de la psicología social se denomina "parálisis del miedo". Una campaña de educación bien articulada es uno de los pocos instrumentos que poseen las Administraciones para hacer frente a la desorganización social que se produce no sólo desde el punto de vista de la actuación una vez que se ha producido el daño; son especialmente importantes como sistema de prevención. Sólo una sociedad bien informada podrá hacer frente con éxito a una situación de crisis.

La presencia de estos programas es fundamental también en situaciones de crisis o accidentes en la industria, tanto hacia el interior de la organización como hacia el exterior. Son especialmente valiosos en estos casos los planes de actuación, ya que de su organización, puesta en práctica y capacidad de reacción va a depender la imagen de la compañía tras la crisis. No hay que olvidar que, tras producirse un accidente, los medios de comunicación empiezan a difundir noticias. A falta de datos emitidos de forma organizada desde la empresa afectada, se corre el peligro de ver publicados únicamente los efectos más adversos del accidente. Es esencial tener preparado un plan de actuación para hacer frente a estas incidencias, que no en pocos casos han costado la imagen de toda la compañía. Un plan de actuación basado en un programa de intervención de urgencia ayudará a coordinar las actividades preliminares tanto dentro como fuera de la empresa.

## **2.5. Participación ciudadana**

Desde el punto de vista del ciudadano, y en estrecha relación con la concienciación e información ambiental, hay que hacer referencia a la "participación pública". De hecho, muchas campañas de información o concienciación toman como objetivo la respuesta activa de los ciudadanos, tanto en la protección directa de un recurso o de la calidad ambiental en función de sus comportamientos, como la participación de éstos en la elaboración de soluciones a problemas concretos.

Toda persona o colectivo tiene derecho a participar en cualquier decisión que se tome y que pueda afectar a su entorno natural o social. Pero PARTICIPAR no significa únicamente abordar de forma conjunta una situación concreta para solucionar un problema. Es necesario que exista una institucionalización de los medios de participación, y que éstos estén lo suficientemente explicitados y accesibles a todos los ciudadanos. Esta institucionalización permitirá que la colaboración de los individuos no dependa exclusivamente de grupos (casi siempre los mismos) que actúan de informadores y

activadores de la conciencia ciudadana.

En el ámbito jurídico-administrativo, la participación supone la intervención funcional de los ciudadanos de forma voluntaria, no profesional, en las Administraciones públicas, en las que se manifiesta de tres maneras:

1ª.- Como una valiosa fuente de información para la Administración en cuestiones de opinión pública.

2ª.- Como vía a través de la cual los ciudadanos hacen valer sus derechos de manera personalizada, en contraposición con la compleja burocracia de la Administración pública.

3ª.- En un plano sociológico, la participación ciudadana supone la presencia, directa o a través de sus representantes, de los individuos en el proceso administrativo, lo que refuerza el carácter democrático de la sociedad.

Al hablar de participación ciudadana debemos hacer una distinción entre los mecanismos institucionales existentes para ello y los que no se ajustan a ninguna disposición reglamentaria pero que sí es responsabilidad de las administraciones ponerlos en marcha con el objeto de fomentar la implicación ciudadana. La Constitución española trata el tema de la participación ciudadana como principio general en dos preceptos: el artículo 9.2, en el que se afirma que "corresponde a los poderes públicos (...) facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social", y el artículo 23.1, en el que se manifiesta que "los ciudadanos tienen el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas o por sufragio universal".

Aunque la eficacia jurídica del principio constitucional de participación ha sido discutida



en varios de sus aspectos, existen numerosas fórmulas de participación ciudadana en la Administración pública. Lo habitual es que se canalice a través de órganos consultivos (Consejo Nacional del Agua, Consejo de Consumidores y Usuarios, etc.). También se puede utilizar la vía de los órganos decisorios, aunque ésta es menos frecuente. En otro plano, los individuos pueden participar libremente en calidad de expertos, organizándose en órganos integrados por especialistas designados por la Administración del Estado.

Cuando el ciudadano, aun sin pertenecer a ningún órgano administrativo, participa como tal en los procedimientos administrativos, se produce participación funcional. Dependiendo del momento en el que esta intervención tiene lugar, el ciudadano tiene a su disposición diversos mecanismos:

Sí la participación se produce *al principio del procedimiento*, puede recurrir a:

La denuncia: poner en conocimiento de la Administración un hecho que supuestamente incurre en infracción administrativa.

La acción pública: reconocida en materia urbanística, de costas y de patrimonio histórico.

La petición, definida como "instrumento para la participación ciudadana, aun cuando lo sea por vía de sugerencia..." (Sentencia del Tribunal Supremo 242/1993, de 14 de Julio, FJ 1º).

Cuando la intervención se produce en *procedimientos que ya han sido iniciados* existen otras vías de participación, entre las que cabe destacar:

La información pública (regulada de forma general por el artículo 86 LRJPA), y en la que destacamos la información en materia de planificación urbanística (114.1

LS) y Evaluación de Impacto Ambiental (3.1 RD Legislativo 1302/1986, de 28 de Junio).

La participación en las Corporaciones Locales, ya sea a través de informes o de forma verbal, de organizaciones y asociaciones afectadas en procedimientos reglamentarios.

La intervención ciudadana a través de procedimientos como la información pública no está lo suficientemente extendida entre los supuestos que instintivamente los individuos interiorizan como medidas de participación. Desde el punto de vista de la Administración, es necesario hacer un esfuerzo por desarrollar programas que informen a la ciudadanía acerca de su derecho a hacer alegaciones en una fase de participación pública a un proyecto que pudiera causar un impacto negativo a sus entorno, así como otras medidas a través de las cuales el ciudadano tiene derecho a poner en conocimiento de las administraciones sus inquietudes y sugerencias.

Desde el punto de vista de la psicología social, la participación ambiental se enfoca desde dos aspectos. Por un lado, la psicología política desarrolla el concepto de implicación del individuo en las decisiones políticas. Se centra en el contexto en el que el ciudadano entra a formar parte de la acción política. Desde una perspectiva diferente, la psicología ambiental, se estudia la participación introduciendo la forma en la que la sociedad percibe, interpreta e interioriza el estado de su entorno natural, así como la influencia de las características propias de cada ecosistema en la conducta de los grupos.

La participación del individuo en la vida pública se encuentra sujeta a una serie de circunstancias. No es posible estudiar el mecanismo por el cual el ciudadano se implica en las decisiones sociales sin comprender cuáles son los sistemas de creencias en los que se ha desarrollado, así como las condiciones medioambientales que han conformado su contexto natural. Se establece una serie de influencias e interacciones cuyo centro es el

propio individuo, quien a su vez "perturba" el sistema a través de las conductas de participación que el propio sistema pone a su alcance. Resulta fundamental conocer los mecanismos a través de los cuales el ciudadano entra o puede entrar a formar parte del complejo de decisiones públicas. El uso que hacen los individuos de su derecho a la participación nos dará una de las claves del comportamiento de grupo social en el que queremos introducir un programa de intervención.

Como apunta Francisco Heras en un reciente artículo publicado por la revista CICLOS, (Heras, F., 1997), la participación es una valiosa herramienta para la educación ambiental, pero hay otros motivos que la valoran, entre los cuales destacamos:

#### La eficacia

La participación es, en muchas ocasiones, la mejor herramienta disponible para resolver un problema ambiental. Las razones pueden ser diversas:

- \* Conocer las necesidades: la gente que está cerca de los problemas cuenta con información de primera mano.
- \* Movilizar recursos: cuando los medios públicos no llegan, la participación comunitaria puede generar los recursos necesarios para mejorar el entorno.
- \* Tener la llave de las soluciones: muchas veces las respuestas adecuadas están solo en manos de la comunidad.

#### Los intereses de los ciudadanos

La participación corrige las tendencias tecnócratas y acerca la administración a los intereses de los ciudadanos.

#### La integración social

Los procesos participativos refuerzan y estructuran las comunidades.

## La identidad

La participación desarrolla el sentido de pertenencia, la identificación de un individuo con su medio.

Las campañas de concienciación pueden ser el instrumento más eficaz para desarrollar una actitud participativa y anular los efectos de la pasividad en la que parece haberse sumido nuestra sociedad. La ausencia de activismo político y social parece confirmar la existencia de un estado individualista y restringido a un pequeño campo de acción, en el que es necesario incidir a través de todos los mecanismos que las Administraciones públicas tengan a su alcance.

### *2.5.1. La participación pública en el proceso de Evaluación de Impacto Ambiental*

Una de las normas más conocidas, cuya entrada en vigor en España ha sido debida a nuestra incorporación a la Comunidad Europea, es la de Evaluación de Impacto Ambiental. En el año 1.985 fue aprobada por la CEE una Directiva (*Council Directive of 27 June 1.985 on the assessment of the effects of certain public and private projects on the environment (85/337/EEC), OJC L 175/40, 5-7-85*), que establece la obligatoriedad de realización de Estudios de Impacto Ambiental previos a la aprobación de determinados proyectos, en el ámbito comunitario. La entrada en vigor de esta Directiva, en el año 1988, afectaba también a nuestro país, como es lógico, como miembro de la CEE.

Así, en 1.986 se transponía la Directiva mediante la aprobación del Real Decreto Legislativo 1302/1.986, de 28 de junio (B.O.E. de 30 de junio de 1986), de evaluación de impacto ambiental, norma con rango de Ley básica, que desarrolla la Directiva, definiendo los proyectos que han de ser sometidos a evaluación de impacto ambiental en España y las líneas básicas de la misma.

Posteriormente, se publica el R.D. 1131/88, de 30 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento para la ejecución del Real Decreto Legislativo 1302/86, de 28 de junio, de Evaluación de Impacto Ambiental (BOE 5 de octubre de 1988).

Esta ley proviene de la filosofía preventiva de daños al medio ambiente, que tomó fuerza en la política ambiental europea cuando se comprobó la insuficiencia del principio de "*el que contamina, paga*", y que es previa a la política de "precaución" que comienza a tomar cuerpo en los últimos años.

La Ley obliga a que determinados proyectos incluyan un Estudio de Impacto Ambiental, que se somete a información pública, solo o con el proyecto (en este último caso si el procedimiento sustantivo para la autorización o realización del proyecto exige información pública).

Los Estudios de Impacto Ambiental no se integran, habitualmente, en los procesos de planificación, sino en los procesos administrativos de aprobación de proyectos o concesión de licencias. La Directiva de la CEE deja en libertad a los diferentes Estados miembros para efectuar la integración en sus respectivos procesos administrativos. En España se exige la evaluación de impacto ambiental en el nivel de proyecto, independientemente de que éste sea o no resultado de un proceso de planificación.

La obligación que la Ley impone genera la necesidad de integrar en los equipos de redacción de proyectos de ingeniería especialistas en distintas áreas del medio ambiente que tradicionalmente no estaban ligados a los proyectos. Ello ha ido abriendo campo de trabajo en los ocho años de vigencia de la Ley y ha generado empleo, vía la integración de especialistas ambientales en equipos (empresas de ingeniería) ya existentes, vía la creación de pequeñas empresas medioambientales para dar soporte,

en ese campo, a las empresas de ingeniería, más centradas en el proyecto propiamente dicho. La creación de empresas ha sido relativamente frecuente, ya que, al mismo tiempo que se abría el campo de trabajo gracias a la ley de EIA, aumentaba la inversión en medio ambiente por otras vías y en muchas áreas (depuración de aguas, residuos, ruido, gestión ambiental, medio natural, etc.), y se cubría una demanda creciente.

Durante estos últimos ocho años se ha producido un proceso de nacimiento, primero, y un cierto asentamiento, después, de ese sector del mercado, de realización de Estudios de Impacto Ambiental. El crecimiento, aunque lento, ha sido continuo, ya que, en virtud de las competencias que las Comunidades Autónomas tienen en materia de medio ambiente, muchas de ellas han ido publicando sus propias normas, que, además de recoger la obligatoriedad para los proyectos incluidos en el RDL, la han ampliado a un conjunto muy numeroso de actividades.

Ejemplos de Comunidades Autónomas que han ampliado sustancialmente, para su territorio, el rango de proyectos sometidos a EIA son:

**BALEARES**, Decreto 4/1986, de 23 de enero, de implantación y regulación de los estudios de impactos ambiental.

**RIOJA**, Resolución de 28 de junio de 1988, que aprueba el Plan Especial de Protección del Medio Ambiente Natural y Normas Urbanísticas Regionales.

**COMUNIDAD VALENCIANA**, con la Ley 2/1989, de 3 de marzo, de Impacto Ambiental y el Decreto 62/1990, de 15 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento para su ejecución.

**CANARIAS**, Ley 11/1990, de 13 de julio, de Prevención del Impacto Ecológico

**GALICIA**, Decreto 442/1990, de 13 de septiembre, de evaluación de impacto ambiental.

**MADRID**, con la Ley 10/1991, de 4 de abril, para la Protección del Medio Ambiente y el Decreto 19/1992, de 13 de marzo, por el que se modifican los anexos II, III y IV de la Ley 0/1991, de 4 de abril, para la protección del medio ambiente.

**EXTREMADURA**, Decreto 45/1991, de 16 de abril, sobre medidas de protección del ecosistema.

**CANTABRIA**, Decreto 50/1991, de 29 de abril, sobre evaluación de impacto ambiental.

**ANDALUCÍA**, Ley 7/1994, de 18 de mayo, de Protección Ambiental y Decreto 292/1995, de 12 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Evaluación de Impacto Ambiental de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

**CASTILLA LEÓN**, Ley 8/1994, de 24 de junio, de Evaluación de Impacto Ambiental y Auditorías Ambientales de Castilla y León y Decreto 209/1995, de 5 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de Evaluación de Impacto Ambiental de Castilla y León.

Pero donde ha ido un poco por detrás es en el desarrollo de la participación pública

de ese proceso. El proceso básico se analiza a continuación.

Cuando un promotor, público o privado quiere presentar un proyecto obligatoriamente sometido a EIA a aprobación o licencia, antes de realizar el proyecto, debe informar de ello a la administración responsable de esa aprobación o licencia (sustantiva), con la entrega de una memoria de proyecto, con los aspectos básicos del mismo. Esta informa a la administración ambiental y se inicia el procedimiento administrativo de Evaluación de Impacto Ambiental con la fase de consultas, mediante la cual se envía a Ayuntamientos, responsables de Medio Ambiente de las Comunidades Autónomas, organizaciones no gubernamentales, universidades, etc., la memoria antes mencionada, para que expresen los aspectos del entorno del proyecto que deben ser protegidos o los aspectos del proyecto que les preocupan.

Esta fase de consultas viene a ser ya una fase de participación pública selectiva, donde se supone que los "consultados" conocen el proceso y son capaces de aportar sus ideas y preocupaciones al mismo. Es una fase en la que sería necesaria una mayor incidencia en la información a los posibles implicados sobre el papel que van a jugar sus aportaciones en el conjunto del proceso. Sería necesario, incluso, un cierto vínculo o seguimiento informativo para hacerles llegar los resultados del Estudio de Impacto Ambiental, poniendo de relieve si se han tenido en cuenta sus aportaciones, preocupaciones o informaciones.

Una vez que contestan las instituciones y organismos consultados, se hacen llegar estas respuestas al promotor, que realiza entonces el Estudio de Impacto Ambiental, estudio previo que estima los posibles impactos del proyecto, proponiendo medidas preventivas y correctoras para los impactos negativos. La filosofía preventiva de la Evaluación de Impacto Ambiental recomienda que el Estudio se realice cuando se evalúan alternativas, de manera que la valoración de impactos influya en la decisión,



pero esto no ocurre siempre, ya que se interpreta en muchas ocasiones al pie de la letra la Ley, efectuando la evaluación en la fase propiamente dicha de proyecto.

El Estudio de Impacto Ambiental se elabora paralelamente al proyecto y se entrega conjuntamente con el mismo a la administración sustantiva para su aprobación. Esta lo revisa y, a continuación, traslada el expediente, constituido por el proyecto y el Estudio de Impacto, junto con las observaciones que crea oportunas, a la administración ambiental.

La administración ambiental, asimismo, revisa el Estudio de Impacto Ambiental, lo expone a **información pública**, junto con el proyecto si éste también ha de ser sometido a información pública en su procedimiento de aprobación o licencia, solo si no ocurre así. Finalizado el plazo de información pública, y revisadas las alegaciones presentadas en ese período, la administración ambiental emite la denominada Declaración de Impacto Ambiental, donde se expone si la administración ambiental admite o no la alternativa de proyecto elegida y las condiciones en las que se acepta el proyecto (lo que se suele denominar "condicionado ambiental").

Es esta fase de información pública la segunda oportunidad, ésta más amplia y general, de integrar la participación pública en el proceso. Si en la fase de consultas la participación era selectiva, en ésta es posible la participación de toda la sociedad. No es, sin embargo, la participación algo que se incentive desde las instancias públicas, en general. La información pública se queda en mera información, no se provoca y busca la participación. Es un camino que está abierto, pero no bien desarrollado, y que generaría un crecimiento en la demanda de profesionales de los que se trata en este estudio.

Tanto el órgano competente sustantivo como el ambiental serán los del nivel

administrativo que corresponda en cada caso (central, autonómico). En caso de discrepancia entre ambos órganos, resolverá el Consejo de Ministros o el órgano de gobierno de la Comunidad Autónoma correspondiente

En el caso de Andalucía, en particular, en el proceso de evaluación de impacto ambiental aparecen varios tipos de evaluación, según la categoría de proyecto, que involucra en la aprobación a los Ayuntamientos, hasta ahora no relacionados con el proceso de EIA en esta Comunidad Autónoma. Ello abre, a su vez, nuevas perspectivas de empleo y necesidades de formación en los entes locales.

### 3. TIPOLOGÍA Y ELABORACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

#### 3.1. Tipología

Puesto que el desarrollo de las campañas de educación en materia de medio ambiente es algo todavía reciente en nuestro entorno, no existe una tipología clásica en la que englobar todos los tipos de campañas posibles y con la que estén de acuerdo la mayoría de los expertos.

Para tratar este tema es necesario hacer una revisión de las diferentes denominaciones y acepciones más usadas para referirse a la cuestión que estamos estudiando. Las entrevistas mantenidas con los expertos y la bibliografía consultada revela que no siempre hay acuerdo en cuanto al contenido que se le da a conceptos como *concienciación / intervención / educación / divulgación / promoción / difusión / prevención / sensibilización, etc.* que si bien pueden ser expresión de procesos similares, existe en algunos casos y dependiendo de los expertos consultados, una clara diferenciación entre los significados de uno y otro.

No obstante, con el fin de acercarnos al significado o valoración que se suele dar a cada uno de los conceptos, comenzaremos por definir lo que, de forma instintiva, se asocia a cada uno de los términos:

***SENSIBILIZAR:*** se relaciona con términos como conmover, enternecer, impresionar...

***PREVENIR:*** disposición que se hace para evitar un riesgo

***PROMOVER/PROMOCIONAR:*** adelantar, dar impulso a algo

***INTERVENIR:*** tomar parte en un asunto o interponer uno su autoridad, mediar...

***DIVULGAR:*** publicar, difundir en el público algún tema

***DIFUNDIR:*** divulgar, extender, propagar

***CONCIENCIAR:*** hacer lo posible para influir en la voluntad de otro/s

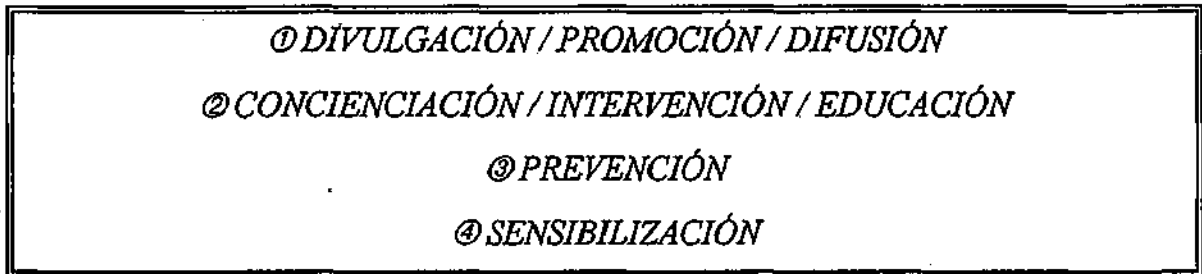
***EDUCAR:*** formar e instruir a la persona desarrollando sus facultades para su perfecta integración en la sociedad

Podemos comprobar que todos estos términos, aún con diferencias de matiz, son válidos para denominar lo que entendemos por campaña o proceso de intervención, es decir, tomar parte en un asunto, ya sea a través de la sensibilización sobre un tema determinado, a través de la educación o buscando difundir una idea o pauta de comportamiento en la sociedad.

Se puede establecer una diferencia entre lo que se considera *difundir una idea o producto*, para lo cual se utilizan habitualmente los términos *divulgación, promoción o difusión*, y que vamos a encontrar más frecuentemente en las campañas diseñadas por las entidades privadas, y lo que se considera *concienciar a la población* en general o a una parte de ésta con el fin de modificar su actitud respecto a un determinado tema, objeto de la campaña. En este caso se usan más a menudo los términos *concienciación, intervención y sensibilización*. En ambos casos se intenta, a través de la distribución de la información y con el apoyo de los diferentes soportes, producir un cambio en la opinión con el consiguiente cambio de actitud.

Con la intención de sistematizar en la medida de lo posible, en la **Tabla II** se reproducen de manera esquematizada el contenido, objetivos y promotores más habituales de las

campañas en materia de medio ambiente, atendiendo a cuatro grandes grupos:



En la práctica, las distinciones que encontramos entre uno y otro tipo de programas son sólo diferencias de matiz en cuanto al planteamiento de la metodología a llevar a cabo en el proyecto. Los programas de intervención no siempre se encuentran en estado puro y en muy pocas ocasiones podemos encuadrarlos en uno y solo uno de los apartados.

① En primer lugar incluimos las campañas de *divulgación/promoción/difusión*, considerando que todas aquellas que se pueden englobar en este apartado tienen como principal objetivo difundir una idea o producto, mejorar la imagen de la administración o de una compañía a través de la difusión de información o dar a conocer a la opinión pública una serie de datos relativos a las actividades de una industria o Administración pública. Cuando este tipo de campañas son promovidas por la industria, en ellas suelen tratarse cuestiones generales que tienen que ver con el entorno geográfico y social de la empresa. Es el caso de las campañas que realizan las entidades empresariales que en un espacio de tiempo piensan ubicarse en un área determinada, en la que se intenta crear a través de estos programas un clima social propicio para el normal desarrollo de las actividades de esta industria. Del mismo modo, son realizadas por las empresas para publicitar un producto o una orientación en su estrategia que sea favorable a su imagen corporativa.

Cuando es la Administración la que las promueve, suelen tener un contenido variado y

pueden tratar desde la promoción del uso racional de un Parque Natural hasta la divulgación de folletos explicativos donde se informa a los ciudadanos cómo ahorrar agua en épocas de sequía.

En otros casos son las Organizaciones no Gubernamentales u otro tipo de asociaciones las que llevan a cabo estos programas. Tal es el caso de las campañas especialmente destinadas a promover la participación ciudadana en una acción concreta, como puede ser la resistencia a la construcción de un vertedero.

A veces estas mismas campañas las hacen de forma conjunta una entidad privada y una ONG, asociación o Administración pública. En este tipo de proyectos suelen incluirse elementos identificativos con la imagen de las entidades participantes, sirviendo así a intereses publicitarios que en ocasiones son de gran ayuda para los fines de la campaña, ya que la imagen de una sola entidad puede reforzar la imagen de toda la campaña.

② En un segundo apartado hemos incluido aquellas campañas destinadas a *concienciar/intervenir/educar* a la población respecto a un tema, ya sea inespecífico o referido en concreto a una nueva estrategia o producto. Entre este grupo y el primero es donde más similitudes vamos a encontrar. Es donde más se acercan los planteamientos. A pesar de ello existe algo que los diferencia, y es una orientación más publicitaria en el primer grupo, por lo que es más utilizado por las entidades privadas, que responden a intereses estrictamente comerciales. Este segundo grupo se encuadra mejor en el entorno de las diferentes Administraciones y ONG's, que suelen realizar estos programas con el fin de modificar actitudes respecto a la protección del entorno natural y/o cultural, mejorar la calidad ambiental o simplemente lanzar mensajes de concienciación respecto a un tema determinado.

También nos encontramos ocasiones en las que la producción se realiza de forma conjunta entre diferentes tipos de entidades, beneficiándose, como hemos comentado

anteriormente, de la imagen de marca de alguna de ellas.

③ El tercer apartado se refiere a aquellas campañas que giran en torno a la *prevención*. En ellas se intenta introducir referencias destinadas a crear o modificar actitudes ambientales con el objetivo primordial de anticiparse a una situación de crisis. Se realizan por parte de la Administración pública, ONG's, asociaciones de diversa índole o empresas privadas. El contenido de estos programas se fundamenta en la prevención de daños. La puesta en marcha de estas campañas es fundamental en el campo de la gestión ambiental de los ayuntamientos. La previsión de futuros acontecimientos y la prevención de las consecuencias que pueda ocasionar una actuación poco responsable por parte de los ciudadanos es la base de una política medioambiental coherente.

④ El cuarto apartado se refiere a las campañas de *sensibilización* que se realizan con el objetivo de informar acerca de contenidos y/o estrategias de ámbito local o general incluyendo frecuentemente en sus perspectivas un amplio radio de acción. Son significativas las "macrocampañas" que sólo pueden llevar a cabo entidades muy representativas y con un elevado poder de convocatoria, como pueden ser algunas Organizaciones no Gubernamentales de gran envergadura. En este caso también nos encontramos campañas asociadas a entidades financieras interesadas en "prestar" su imagen y/o financiar los programas.

Dada su complejidad, en estos programas nos vamos a encontrar con frecuencia reunidos conceptos que hemos incluido en los apartados anteriores, y se da el caso de que la financiación externa se produce de forma habitual en dos vertientes: a medida que los programas de sensibilización se van especializando en un contenido o marco de acción, es decir, se actúa de forma local y se financia por entidades locales, o bien en campañas de sensibilización a gran escala en cuanto a público objetivo y con escasa especialización en cuanto a contenidos, caso en el que encontramos financiación por parte de entidades de cierta envergadura.

**Tabla II**

***Contenido, objetivos y promotores más habituales de las campañas de concienciación ambiental***

	OBJETIVO	PROMOVIDAS POR	CONTENIDO
<i>DIVULGACIÓN</i>  <i>PROMOCIÓN</i>  <i>DIFUSIÓN</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Difundir una idea o producto</li> <li>☞ Mejora de imagen</li> <li>☞ Difusión de conocimientos</li> </ul>	☞ Entidades privadas	☞ Cuestiones generales en el área de influencia y su relación con la empresa
		☞ Administración pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Protección Espacios/Especies Naturales, Patrimonio Cultural</li> <li>☞ Mejora de la Calidad Ambiental</li> <li>☞ Prevención de daños</li> </ul>
		☞ ONG's / Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Protección Espacios/Especies Naturales, Patrimonio Cultural</li> <li>☞ Mejora de la Calidad Ambiental</li> </ul>
		☞ De forma conjunta	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Protección de Espacios/Especies Naturales, Patrimonio Cultural</li> <li>☞ Mejora de la Calidad Ambiental</li> <li>☞ Imagen de marca de las entidades participantes</li> </ul>
<i>SENSIBILIZACIÓN</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Información acerca de temas inespecíficos</li> <li>☞ Proporcionar nuevas estrategias respecto a un tema específico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Administración pública</li> <li>☞ ONG's / Asociaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Contenido general e inespecífico</li> <li>☞ Protección de Espacios/Especies Naturales, Patrimonio Cultural</li> <li>☞ Mejora de la Calidad Ambiental</li> <li>☞ Prevención de daños</li> </ul>



**Tabla II (Continuación)**

<p><i>CONCIENCIACIÓN</i></p> <p><i>INTERVENCIÓN</i></p> <p><i>EDUCACIÓN</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Modificar actitudes</li> <li>☞ Dar a conocer nuevas estrategias medioambientales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Administración pública</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Protección de Espacios/Especies Naturales, Patrimonio Cultural</li> <li>☞ Mejora de la Calidad Ambiental</li> <li>☞ Contenido inespecífico</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ ONG's / Asociaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Mejora de la Calidad Ambiental</li> <li>☞ Información acerca de un nuevo producto o estrategia, introduciendo la imagen de marca de la ONG/Asociación que participa</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ De forma conjunta</li> </ul>	
<p><i>PREVENCIÓN</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Introducir nuevas actitudes ambientales con el fin de anticiparse a una situación de crisis</li> <li>☞ Mejorar la Calidad Ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Administración pública</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Prevención de daños</li> <li>☞ Mejora de la calidad Ambiental</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ ONG's / Asociaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Prevención de daños dentro y fuera de la industria</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Empresa privada</li> </ul>	

### 3.2. Elaboración y desarrollo de un programa de intervención

#### *Fundamentos teóricos y estudios previos*

Un proceso de intervención no es una actuación diseñada de forma puntual. El hecho de poner en práctica un *proceso* indica la necesidad de establecer un *programa*, una serie de medidas vertebradas alrededor de un eje principal que va a ser el objetivo de la campaña. Queremos decir con esto que la realización de un programa de intervención exige una planificación, una estructura perfectamente establecida donde nada de lo que se va a llevar a cabo puede ser excluido del contexto, donde cada fase forma parte de un todo articulado; unas fases llevarán a otras y éstas darán entrada a otras etapas. Cualquier intervención social que no cumpla este requisito será una actuación aislada, no estaremos

hablando de un **programa de intervención**. Publicar unos folletos informativos puede ser *parte* de un programa de actuación, pero no constituyen en sí mismos una campaña de sensibilización.

A través de los programas de intervención se pretenden modificar en la medida de lo posible las actitudes y hábitos de la sociedad, desde los ciudadanos hasta los trabajadores de una empresa cuya labor es potencialmente contaminante. Pero para llevar a cabo una intervención de forma integrada es necesario contar con el conocimiento de unas condiciones fundamentales del entorno sociocultural en el que vamos a aplicar la campaña.

En primer lugar, es necesario conocer el **contexto medioambiental** en el que vamos a trabajar: las características del medio físico, los efectos de la presión humana en ese medio, la problemática medioambiental que se plantea de forma objetiva (medible de forma cuantitativa), etc.

En segundo lugar hay que estudiar el **contexto institucional**: la distribución de las competencias y poderes tanto desde el punto de vista administrativo (cómo se distribuyen las competencias en el seno del ayuntamiento de un pequeño municipio, cómo está diseñado el cuadro de mandos en una sección de una fábrica...) como desde el punto de vista de los valores. Establecemos una distinción entre poder administrativo y "valores" debido a que en muchas ocasiones la percepción que tienen los ciudadanos de un determinado cargo político no se corresponde con la carga de poder que institucionalmente posee. En ocasiones, sobre todo en pequeños núcleos urbanos o rurales, un líder de opinión ( que puede ser el presidente de una asociación de vecinos) influye más en la conducta de los ciudadanos que un concejal especialmente elegido para ocuparse de la materia en cuestión.

En tercer lugar, es necesario estudiar los agentes que intervienen en el medio, es decir,

el contexto social. Es importante señalar en este punto la importancia de los agentes. El texto del 5º Programa de Acción de la Unión Europea destaca el hecho de que los agentes sociales (sindicatos, ONG, asociaciones de vecinos, asociaciones de consumidores, etc.) están dotados de un papel primordial: servir de enlace en la transmisión de las aspiraciones, intereses y preocupaciones de los ciudadanos, así como jugar un papel activo en su sensibilización y educación.

Para estudiar los diferentes contextos a los que se hace referencia será necesario hacer un trabajo de campo previo en el lugar en el que se quiere dirigir la campaña con el fin de poner de manifiesto los intereses y la problemática de la población en la que se quiere incidir.

Destacamos especialmente la fase de estudios previos de las campañas debido a que el éxito de éstas se debe en muchas ocasiones a un buen trabajo de campo. El desconocimiento del trasfondo social, histórico, cultural, de la población en la que se quiere incidir, únicamente conduce a la elaboración y puesta en práctica de una serie de fases de forma automática que en muchas ocasiones no se corresponden con la realidad del entorno. Con el fin de evitar que se malgasten el tiempo y los recursos económicos, es necesario tener en cuenta este paso previo al diseño de la campaña; un conocimiento detallado de la materia con la que se trabaja, el cuerpo social, es la mejor forma de asegurar un cambio en las actitudes.

Los pasos a seguir en la elaboración de una campaña de educación medioambiental pueden variar dependiendo de los intereses de la persona o grupo de personas que participen en su diseño, así como de los objetivos que persiga dicha campaña, el marco de acción y los medios de los que se disponga para su elaboración. Básicamente se deben distinguir una serie de etapas que son comunes a la mayoría de las situaciones y que exponemos a continuación:

## **A.- PUNTO DE PARTIDA: DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS, FUNDAMENTOS TEÓRICOS, DEFINICIÓN DEL PROBLEMA U OBJETO DE LA CAMPAÑA**

☞ Toma de contacto con el cliente ( persona o personas que toman la decisión de llevar a cabo una campaña). Se pueden dar dos tipos de situaciones:

⇒ El cliente acude a expertos en comunicación ajenos a su organización.

⇒ Acude a un departamento de su organización que se ocupa de estas cuestiones: (RRPP, Marketing, Comunicación externa, Prensa...)

⇒ Decide llevar a cabo él mismo la campaña, con su equipo y los medios de los que dispone.

☞ Primera aproximación a los objetivos que se persiguen, contenidos y períodos de tiempo.

☞ Primera aproximación al presupuesto económico. Este punto requiere ser tratado con la mayor definición posible. El presupuesto con el que se cuenta va a condicionar las posibilidades de actuación del diseñador de la campaña.

☞ Delimitación de una base teórica que centre el tema que se va a tratar.

☞ Antecedentes históricos.

## **B.- ESTUDIO PREVIO. PREPARACIÓN**

☞ Aprobación del presupuesto. Antes de empezar la elaboración de la campaña.

☞ Fase de investigación y búsqueda bibliográfica

☞ Trabajo de campo. Datos descriptivos del entorno social y demográfico: estudio geográfico, sociodemográfico, económico, etc. de la población.

## **C.- DISEÑO DE LA CAMPAÑA. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

- ☞ Estudio detallado del problema en base a los datos ofrecidos por el estudio previo.
  - \* estadísticas
  - \* situación actual
  - \* oportunidades
- ☞ Definición exacta de la zona de influencia y tiempo de desarrollo.
  - \* área
  - \* población
  - \* medios
  - \* identificación de los líderes de opinión
- ☞ Planificación de actuaciones con los medios de comunicación (ruedas de prensa, exposiciones, presentaciones, entrevistas, publicación de artículos...).
- ☞ Elaboración de los cuestionarios o entrevistas en su caso.
- ☞ Si se espera modificación de conducta, diseño de los medios necesarios para ofrecer estrategias a los ciudadanos.
- ☞ Planificación y diseño de los soportes específicos: vídeos, folletos, cuñas, etc.
- ☞ Producción del soporte.
- ☞ Diseño y realización de encuestas y entrevistas.
- ☞ Análisis de los resultados de la investigación social.
- ☞ Difusión en los medios y/o a través de los soportes planificados.
- ☞ Actividades paralelas: experiencias, charlas, cursillos, concursos...

## **D.- RESULTADOS**

- ☞ Evaluación de los "Efectos de Campaña". En aquellas campañas en las que se persigue un cambio en la actitud de los ciudadanos es fundamental la realización de un sondeo de opinión destinado a observar los efectos que se han producido en la población a la que iba dirigida la campaña. Esto es especialmente importante en el caso de aquellos

programas de concienciación que se van a realizar de forma periódica, ya que ofrece una información fundamental para asegurar el éxito en lanzamientos posteriores. Este sondeo post-campaña puede ser realizado de forma puntual o de forma periódica en un espacio de tiempo determinado previamente.

☞ **Discusión y revisión de resultados. Balance social y económico.**

#### **E.- INFORME Y PRESENTACIÓN**

☞ Una campaña no está completa sin antes hacer una exposición al cliente y público interesado de su desarrollo, planificación y resultados. En esta exposición hay que tener en cuenta que este informe va a ser leído o escuchado tanto por personas cercanas al tema como por personas que desconocen el trabajo que se ha realizado pero buscan información acerca del contenido del que se está tratando, o bien acerca de la manera en la que se ha diseñado el programa. Por ello, es necesario hacer una exposición breve pero completa de todo el trabajo, ubicándolo en el tema que se está tratando y explicando de forma sencilla los medios materiales y humanos, la planificación, experiencias y conclusiones.

La puesta en marcha de un programa de intervención supone la activación de un complejo mecanismo en el que son muchas las variables que hay que tener en cuenta. En función del tipo de campaña que se quiera llevar a cabo, habrá que contar para su realización con una cantidad mayor o menor de medios materiales y humanos.

VARIABLES COMO EL PUNTO DE PARTIDA DE LA CAMPAÑA O PROMOCIÓN, OBJETIVOS, CONTENIDO, MARCO DE ACCIÓN, PÚBLICO OBJETIVO, CONTINUIDAD EN EL TIEMPO Y SOPORTES NOS SIRVEN PARA ENCUADRAR CUALQUIER PROGRAMA DE INTERVENCIÓN. LA TABLA III MUESTRA DE FORMA ESQUEMÁTICA ESTAS VARIABLES.

**Tabla III**

***Variables que conforman una campaña de concienciación ambiental***

<b>PROMOVIDAS POR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Administración Pública</li> <li>→ Empresa Privada</li> <li>→ ONG / Asociación (vecinos, alumnos, consumidores...)</li> <li>→ Conjunta</li></ul>
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Publicitar un producto o idea</li> <li>→ Mejorar la imagen de una compañía o Administración Pública</li> <li>→ Difundir conocimientos sobre el entorno ambiental y/o cultural de forma global e inespecífica</li> <li>→ Introducir nuevas actitudes medioambientales en la población con el fin de mejorar la calidad ambiental o prevenir daños</li> <li>→ Afrontar una situación de crisis</li> <li>→ Difundir conocimientos en relación a un contenido específico</li></ul>

**Tabla III (Continuación)**

<p><b>CONTENIDO</b></p>	<p>→Contenido general e inespecífico: cuestiones generales referentes a la situación del medio ambiente en un área de influencia</p> <p>→Contenido específico:</p> <p style="padding-left: 40px;"><u>Protección</u></p> <p style="padding-left: 80px;">○Espacios Naturales</p> <p style="padding-left: 80px;">○Especies</p> <p style="padding-left: 80px;">○Patrimonio Cultural</p> <p style="padding-left: 40px;"><u>Mejora de la Calidad Ambiental</u></p> <p style="padding-left: 40px;"><u>Prevención de daños</u></p> <p>→Estrategias de gestión en una situación de crisis</p>
<p><b>MARCO DE ACCIÓN</b></p>	<p>→Planificación o gestión de Recursos y Espacios/es naturales</p> <p>→Planificación y usos racionales del medio urbano</p> <p>→Salud y consumo</p> <p>→Desastres ecológicos y situaciones de crisis</p>



**Tabla III (Continuación)**

<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<p>→Población perteneciente al área de influencia de la campaña</p> <p>→Colectivos o grupos de interés</p> <p>→Lanzamiento de ámbito nacional o internacional</p>
<b>CONTINUIDAD EN EL TIEMPO</b>	<p>→<u>Puntuales</u></p> <p>→<u>Periódicas</u></p> <p>○De forma indefinida</p> <p>○En un período de tiempo previamente determinado</p>
<b>SOPORTES</b>	<p>→Múltiples variantes en función de las necesidades y presupuesto de la campaña</p>

### ***3.2.1. Los promotores de programas de intervención***

El promotor de un programa de intervención puede partir de dos situaciones muy diferentes:

⇒Profesionales ajenos a la comunicación que acuden a expertos para que diseñen y pongan en práctica la campaña de acuerdo a sus objetivos.

⇒Equipos de profesionales del medio ambiente (p. ej. consultoras de ingeniería) entre los que existen expertos tanto en comunicación como en cuestiones técnicas relativas al medio ambiente y llevan a cabo de forma conjunta los

programas de intervención.

Tanto en un caso como en otro van a ser profesionales de la comunicación los que pongan en marcha el proyecto. Hay que decir que existe una tercera opción, en la que los mismos promotores de la idea de realizar el plan de intervención deciden ponerlo en práctica. Aunque afortunadamente las perspectivas están cambiando, todavía son muchas las ocasiones en las que esto funciona así. En muchos de estos casos, se produce una falta de sistematización que no pocas veces requiere en algún momento de la campaña la ayuda o colaboración de expertos. Una de las cuestiones más demandadas a lo largo de las entrevistas realizadas en este estudio a profesionales del campo de la educación y concienciación medioambiental y gestores de la Administración o empresas privadas, es precisamente la introducción de expertos en comunicación en el desarrollo de estos planes. El campo de la intervención social contiene una complejidad a veces difícil de comprender por profesionales ajenos a la materia, lo que ocasiona que muchos de estos programas no resulten efectivos.

Cuando se da la primera circunstancia, una empresa, asociación o grupo de empresas, Administración local, autonómica, etc., encarga una campaña a una empresa de relaciones públicas y comunicación o bien a consultoras especializadas en comunicación. En este momento hay muy pocas empresas que se dediquen única y exclusivamente a la comunicación medioambiental, aunque se espera que, a medida que vaya siendo mayor la demanda, el número de empresas especializadas aumente. También se puede encargar el proyecto a profesionales especializados que trabajan por cuenta propia y subcontratan los servicios necesarios. Esta ha sido hasta ahora la opción más frecuente para llevar a cabo estos proyectos. En las empresas de cierta envergadura este trabajo suele realizarse en el departamento de relaciones públicas, comunicación, prensa, etc., si bien es también frecuente encontrar empresas que subcontratan estos servicios a la persona que actúe permanentemente como jefe de prensa o comunicación de la compañía.

El segundo caso se da con menor frecuencia. No es fácil encontrar dentro de un equipo de profesionales del medio ambiente expertos en comunicación trabajando permanentemente con ellos, por lo que es más habitual que se contraten los servicios en el exterior. No obstante, y empresas aunque todavía no está lo suficientemente extendido, sí existe una mayor consciencia de la necesidad de introducir estos expertos en los departamentos de medio ambiente de empresas y Administraciones. En Ayuntamientos, consejerías de medio ambiente y empresas de cierta envergadura, existen departamentos especializados en educación y concienciación ciudadana que llevan a cabo estas tareas.

De cualquier forma, y obviando los trabajos que son realizados por personas ajenas a la comunicación, hemos diferenciado cuatro grandes apartados para definir los promotores más habituales de este tipo de programas:

- \*Organizaciones no Gubernamentales / Asociaciones
- \*Administraciones públicas
- \*Varias entidades de forma conjunta
- \*Entidades privadas

### *3.2.1.1. Las campañas promovidas por Asociaciones y ONG's*

ONG's, APA's, asociaciones de vecinos, colectivos, plataformas de acción específica, etc. son las promotoras más habituales de estos programas. Existe una tradición en este tipo de organizaciones de formular declaraciones de intenciones explicitadas de forma masiva a la sociedad, movilizar a los ciudadanos para actuar en problemas de forma puntual, concienciar a la sociedad, etc..., son actividades estrechamente ligadas a este tipo de asociaciones e incluso se podría decir que forman parte de su propia existencia.

Las ONG's comenzaron poniendo en marcha un tipo de campañas que, aunque se

escapan a los objetivos de este estudio, merecen una breve mención por haber sido precursoras en gran medida de las campañas de concienciación en materia de medio ambiente, y son las *campañas de sensibilización en temas relativos a pobreza*. Este tipo de proyectos estuvieron marcados desde el principio por características tales como el uso y abuso de mensajes ambiguos centrados en mostrar la pobreza y por tanto la necesidad de ayuda, mostrando imágenes monolíticas del "Sur", su afán divulgativo e informativo, sin profundizar en la reflexión y la crítica, su carácter masivo (grandes vallas, sobres a todas las escuelas, etc.), demanda de aportación económica, etc. Estas campañas se han ido especializando en cuanto a mensaje y público.

De hecho, lo que en un primer momento constituía una de las pocas vías posibles para enseñar a los demás las miserias del Tercer Mundo, iba perfilando lo que en futuro serían las campañas dedicadas exclusivamente a temas relacionados con el entorno. Los mensajes acerca de las necesidades de los pobres se mezclaban con los mensajes sobre desertización, inundaciones y otros desastres naturales que ocasionaban en muchas ocasiones los problemas de los que se demandaba la ayuda. Hoy en día estas entidades realizan grandes campañas de sensibilización a nivel internacional, y podemos distinguir entre aquellas cuyo objetivo principal es concienciar contra la pobreza y las que pretenden educar en el respeto y conocimiento del patrimonio natural o cultural.

Se han llevado a cabo grandes campañas de concienciación en materia medioambiental por parte de las ONG's y otro tipo de asociaciones. Existen muchos ejemplos que representan estos programas, realizados con un gran despliegue de medios materiales y humanos. Entre ellos destacamos la campaña de sensibilización de la UNESCO "*Hay un mundo que construir*". Representa un gran proyecto de concienciación, destinado a niños de todo el mundo entre 6 y 15 años de edad y a sus profesores. Esta campaña partió de las premisas de Río 92 y define de esta manera sus objetivos fundamentales:

\* Preservar el futuro

\* Reactivar tradiciones y prácticas cotidianas

\* Reconponer elementos históricos del pasado, contribuyendo al desarrollo de la comunidad a la que pertenecemos, de nuestro entorno natural y cultural

Va dirigida al mundo escolar y su presupuesto teórico se fundamenta en la gestión sostenible del planeta, desafío heredado, como hemos dicho, de Río 92. Se pretende llevar a cabo un intercambio de culturas, valores, proyectos, etc., como vehículo que fomente la solidaridad y la convivencia. Para ello se pone a disposición de los participantes una serie de servicios de información, mensajería electrónica, banco de datos, etc. con el fin de facilitar el intercambio. La UNESCO coordinó las fases de la campaña a nivel internacional. A nivel nacional, se realizó una previsión para que este trabajo lo hicieran las instituciones competentes.

En ocasiones, estas campañas se centran en proteger la biodiversidad de una zona determinada o a nivel planetario a través de la sensibilización de la población por la que se ve directamente afectada. Un buen ejemplo puede ser la *Campaña 2000: por un Planeta Vivo*, realizada por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), iniciativa de envergadura planetaria que persigue la conservación de la biodiversidad más representativa y amenazada. En esta campaña fueron identificadas las áreas de especial protección y se ha hecho una labor de información a Gobiernos y empresas con el fin de conseguir un compromiso de forma global. Además, se diseñaron las medidas más adecuadas para proteger estas zonas, es decir, se ofrecen soluciones a los problemas que se plantean. En este caso, como en muchos otros, se complementa la labor de información / divulgación con la de sensibilización. Se trata de sensibilizar o concienciar a través de la información. El excelente trabajo llevado a cabo por los responsables y participantes en esta gran campaña dio sus primeros frutos incluso antes de su lanzamiento, obteniéndose compromisos formales por parte de algunos gobiernos de declarar zonas protegidas determinados ecosistemas identificados en el programa. Tal es el caso del presidente de la república de Sakha, que ha anunciado que protegerá 70

millones de hectáreas de territorio siberiano antes de acabar el siglo. Estamos hablando de una superficie que constituye el doble de la de Alemania. En España, el Banco Central Hispano apoyará económicamente este proyecto. Dado el poder de convocatoria del WWF, la UNESCO, etc., entidades financieras o de otra índole suelen ser llamadas a colaborar económicamente en estos grandes programas, participación que a su vez revierte en crear una buena imagen de marca.

No todas las campañas que realizan este tipo de instituciones tienen la envergadura de estos programas. De hecho, la mayoría de ellas son bastante más modestas en cuanto a presupuesto y objetivos, pero su existencia es imprescindible a nivel nacional y, fundamentalmente, a nivel local. Las asociaciones de padres, vecinos, defensores de una especie o espacio natural, etc., suelen trabajar exclusivamente para defender una causa cercana a los ciudadanos, la mayoría de las veces de forma altruista y no siempre bien entendida.

Los programas de sensibilización que desarrollan estas asociaciones suelen responder a planteamientos demandados por la sociedad o por un grupo de ciudadanos comprometidos. Cuentan con un presupuesto modesto y con la colaboración desinteresada de colectivos y vecinos. Al desarrollarse de forma local se produce con mayor facilidad una identificación de los vecinos con la causa, lo que se traduce en un entusiasmo difícil de igualar en cualquier otro tipo de campaña. A continuación mostramos un ejemplo típico, una campaña elaborada hace unos años por Acción Ecologista Social en un barrio de Madrid. Se trataba de un proyecto en el que se pretendía dar a conocer la importancia que tiene separar el papel usado para reciclar y darle un uso posterior.

Se programaron unas jornadas informativas dirigidas a la población escolar de la zona. Para ello se llegó a un acuerdo con la biblioteca municipal del distrito con el fin de desarrollar allí las actividades. La campaña tuvo tres ejes principales:

1.- **INFORMACIÓN** Se explicó de forma didáctica a los participantes la historia del papel y del reciclado, los fundamentos teóricos del reciclaje de papel y la importancia que esto tiene como medida de respeto al medio ambiente.

2.- **TALLERES** Se pusieron en marcha unos talleres en los cuales los participantes tuvieron ocasión de conocer las técnicas más simples de reciclaje de papel.

3.- **ENCUESTA** Se elaboró un cuestionario con el objeto de conocer las prácticas habituales de los niños en sus domicilios y comprobar más adelante si se había producido un cambio en las actitudes.

La campaña se articuló con un programa que a simple vista no revestía mayores complicaciones, lo cual no resta mérito a la dificultad que supone poner en marcha cualquier proyecto de estas características, partiendo en la mayoría de las ocasiones de un presupuesto siempre inferior a las necesidades, y teniendo que pedir la colaboración voluntaria de comerciantes y vecinos de los barrios. A continuación mostramos un extracto de la presentación que se hizo de esta campaña y que puede servir de ejemplo para conocer cómo se desarrolla una actividad de estas características.

## **CAMPAÑA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL (Acción Ecologista Social)**

### **"¿FABRICAR PAPEL? PERO ¡SI ES MUY FÁCIL!"**

#### **I Presentación**

Quién realiza la campaña, entidades implicadas, en qué consistió, quién participó, objetivos, éxito obtenido, agradecimientos, etc.

#### **II Fundamentación teórica**

- A) Historia del papel
- B) Reciclado
- C) Recuperación y Reciclado de papeles
- D) El papel y los árboles

#### **III Datos**

Referentes a Residuos Sólidos Urbanos (producción y coste), composición, tratamiento, bosques, madera (producción mundial y nacional y/o local), consumo de materias primas para hacer papel, evolución histórica del papel reciclado en España... Todo este material debe ser presentado en tablas y gráficos comentados.

Detalle y explicación de las razones por las cuales es necesario reciclar papel: muy importante en cualquier presentación, ya que contiene la justificación y los objetivos de la campaña.



## IV Descripción de la actividad

### 1.- El marco de la campaña:

Dónde se realiza y en qué momento

Edad de los niños

Variables que refuerzan o dificultan la ejecución de la campaña

Ámbito geográfico

### 2- Trabajo previo en la organización

\* Breve referencia a las sesiones que es necesario convocar para diseñar la campaña

\* Equipo-taller necesario (en este caso se montaron unos pequeños talleres en el lugar de ejecución de las actividades, una biblioteca pública, para que los niños aprendieran a reciclar papel. Hacer referencia al tipo de material técnico necesario y los expertos consultados)

### 3.- Preparación

\* Avisos a la población, carteles previos, etc.

### 4.- Realización de las sesiones

\* Metodología de los talleres

Presentación

Realización del proceso de reciclaje

Encuesta

### 5.- Experiencias

Sensibilización demostrada por los niños, análisis de las experiencias, etc.

## V La encuesta

1.- ¿Por qué la encuesta?

2.- Planteamiento inicial

3.- Resultados, incluyendo: número de participantes, encuestas rellenas, nivel de estudios de los participantes, sexo, edad, frecuencia, temática de las lecturas preferidas, valoración ecológica, ¿es difícil fabricar papel artesanal?, ¿cuántos Kg se acumulan en tu casa semanalmente?, ¿qué se hace con él?...

Mostrar resultados parciales por edades y sexo e insertar el cuestionario. Es interesante incluir uno de ellos (rellenado), que sea representativo de la media.

## VI Conclusiones

Participación en la campaña respecto a la participación en la encuesta y comentarios de los resultados.

## VII Materiales utilizados

Incluyen: cartel avisador, carta a los responsables de la biblioteca, certificaciones requeridas, la receta para reciclar papel, etc.

### ***3.2.1.2. Las Campañas promovidas o financiadas por la Administración Pública***

Las Administraciones públicas ocupan el segundo lugar en el índice de frecuencia, seguidas de cerca por las campañas que realizan de forma conjunta entidades públicas con asociaciones o con instituciones empresariales.

Las campañas de sensibilización promovidas por parte de la Administración son tratadas por los expertos como un tipo especial de publicidad, en la que se pretende activar el consumo de un producto o idea sin fines de mercado, aunque no siempre con ausencia de intereses económicos. Destacamos una serie de puntualizaciones referidas al tratamiento de cualquier tipo de información que proceda de las instituciones públicas: (*Ángel Benito, 1989.*)

1.- La información promovida por las instituciones públicas debe hacerse en función de los fines propios y pensando siempre en un mejor y mayor conocimiento de los ciudadanos.

2.- En este sentido, ha de procurarse una distinción clara entre lo que es la información institucional y lo que persigue una campaña de imagen o de Relaciones Públicas, actividades éstas en las que lo informativo pasa a un segundo plano en el orden de las prioridades.

3.- A la hora de promover nuevos medios de información, las instituciones públicas -ni directa ni indirectamente- pueden sustituir a la iniciativa social, debiendo, por el contrario, contribuir, con ayuda económica y técnica, a las necesidades informativas que puedan plantearse en su ámbito de competencia.

4.- Si existen medios propios de información institucional, éstos deben

mostrar abiertamente su carácter de portavoces de la institución de que se trate.

Las administraciones públicas desarrollan un amplio programa de actividades relacionadas con el medio ambiente. Este tipo de campañas se caracterizan por su carácter formativo a la vez que publicitario o promocional. En los dípticos promocionales se introducen de manera especial referencias informativas relacionadas con el objetivo que se persigue, con un lenguaje asequible para la población e ilustraciones explicativas. El carácter publicitario de estas campañas es una consecuencia lógica del atractivo que tienen para la sociedad los temas referentes a la relación del ciudadano con su entorno natural e urbanístico más próximo. Se explica así la tendencia que existe a "utilizar" estos programas de difusión para promocionar de forma especial las iniciativas que toman los responsables de medio ambiente de ayuntamientos y comunidades autónomas.

En la conciencia colectiva de los ciudadanos el tema del medio ambiente se relaciona automáticamente con conceptos como "orden", "limpieza", "ética", "solidaridad", etc. Cada vez es más impensable la existencia de un ayuntamiento que no demuestre preocupación por la calidad medioambiental de su municipio. Las iniciativas relacionadas con estos temas, tales como la instalación de contenedores en la vía pública, la limpieza de un parque, la protección de zonas verdes, la instalación de una depuradora de aguas residuales, etc., son medidas cuyos efectos llegan a la población de forma muy directa, y que son siempre valoradas de manera positiva. Como consecuencia de esto, son frecuentes las campañas en las que los ayuntamientos o comunidades autónomas dan a conocer estas medidas, a la vez que forman a los ciudadanos en lo que respecta a actitudes medioambientalmente correctas.

Entre los objetivos que se persiguen con mayor frecuencia en las Administraciones públicas se encuentran los programas destinados a concienciar a la población en la recogida selectiva de residuos urbanos: qué hacer con las pilas, aceite, vidrio y papel

usados, enseres inservibles como frigoríficos, baterías de coche en desuso, etc, hábitos de consumo, protección del patrimonio natural o cultural del área de influencia... En los ayuntamientos, estas campañas se realizan por iniciativa de la concejalía de medio ambiente si existe, o por un responsable de medio ambiente que suele ubicarse en departamentos de urbanismo, obras públicas, educación o sanidad. Su instrumentalización es muy variada pero hay unas constantes que se repiten en la mayoría de los casos: las vallas o carteles en las entradas y/o salidas del municipio, los folletos repartidos en los buzones de los ciudadanos y establecimientos comerciales, charlas en los colegios, "casas de cultura", asociaciones de vecinos, etc. Es muy habitual que los folletos se realicen en papel reciclado y en ellos se ofrece la información necesaria para el conocimiento de los riesgos que suponen para el entorno las consecuencias de una conducta irresponsable, la existencia y ubicación de puntos limpios o contenedores y el horario de atención al público y teléfonos de asistencia e información medioambiental. En ocasiones también se organizan concursos de fotografía, charlas, colaboraciones con los colegios, etc.

Frecuentemente, se introduce la variable cultural en el diseño de las campañas promovidas por las Administraciones locales. Existe una asociación automática de las cuestiones medioambientales con los valores culturales del contexto en el que se va a desarrollar. Este es un instrumento que se debe manejar con mucha precisión para que únicamente sirva como refuerzo del tema central de la campaña, ya que es frecuente que se lleve a cabo un sincretismo entre ambos aspectos, con lo cual las cuestiones medioambientales quedan en segundo término, relegadas por el atractivo que pueden tener los temas eminentemente culturales o folclóricos.

### ***3.2.1.3. Campañas promovidas de forma conjunta entre dos o más entidades***

En ocasiones, las administraciones públicas desarrollan iniciativas de forma conjunta con ONG's, entidades privadas, empresas públicas u otras instancias administrativas. La colaboración de varias instituciones permite dotar a la campaña de una infraestructura y un marco de actuación más amplios.

En otros casos es la empresa (pública o privada) la que colabora con una Administración del Estado. La entidad empresarial suele proporcionar material técnico y ayuda económica, lo que se ve recompensado con publicidad "gratuita" a través de la difusión de una imagen corporativa de compromiso con el medio ambiente.

También se producen colaboraciones entre diferentes Administraciones, ya sean locales o autonómicas o bien la Administración del Estado con alguna de ellas. Los conflictos que se producen en el entorno de límites territoriales (aguas, suelos, etc.) son un motivo frecuente para la realización de estos programas.

Las Administraciones a veces colaboran de forma conjunta con Asociaciones (ONG's, asociaciones de vecinos, etc.). En la Comunidad Autónoma de Andalucía se lleva a cabo una excelente campaña que está dando muy buenos resultados, *Ambientalia 5.000*, por lo que la tomaremos como ejemplo representativo de este tipo de colaboraciones.

Este proyecto comenzó en Sevilla y fue puesto en funcionamiento gracias a la cooperación de varias instituciones. Más adelante se extendió a otras provincias de la Junta de Andalucía. Fue realizada en una primera fase de forma conjunta por la Diputación de Sevilla y la Federación Andaluza de Espacios Naturales (F.E.N.P.A.) y una muestra de 50 ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes de la provincia, con el fin de activar y dinamizar estrategias ambientales. La primera fase de esta iniciativa se realizó de noviembre de 1996 a mayo de 1997 y supuso una inversión de unos 40

millones de pesetas. Su objetivo principal se enmarca en el hecho de que la calidad ambiental de los pueblos andaluces no es una simple cuestión estética, sino que puede y debe ser una fuente de riqueza, de creación de empleo y de mejora de la calidad de vida. Para ello se organizó un amplio programa de carácter formativo, participativo y lúdico con el objetivo de potenciar la conciencia medioambiental en estos municipios.

En Ambientalia 5.000 se persigue maximizar en la medida de lo posible la participación. Sus objetivos fundamentales son la información y la capacidad de los participantes para solucionar los problemas de manera específica. Se trata, fundamentalmente, de un programa de sensibilización y concienciación de los ciudadanos de estos municipios con el fin de detener la degradación de los espacios naturales y contribuir a la mejora de la calidad de vida. El contexto en el que se desarrolla la campaña es eminentemente rural. Se lleva a cabo en pueblos pequeños, donde los presupuestos municipales no serían suficientes para emprender acciones de este tipo.

Manuel Copete Núñez, Vicepresidente de la Diputación de Sevilla, participante en la primera fase del proyecto, resume en las siguientes palabras la filosofía del proyecto:

*"Somos conscientes de que en el terreno de la Educación y concienciación medioambiental hay que pasar a otra etapa. Entendemos que ahora ya no se trata de hacer ver lo que está pasando con nuestro medio ambiente, sino de enseñar a los ciudadanos cómo gestionar los recursos naturales y motivarlos para que actúen de manera positiva. No se trata ahora de crear más problemas de conciencia, sino de enseñar a conservar lo que tenemos y a tratar de recuperar lo que hemos perdido".*

Ambientalia 5.000 se estructura en dos fases. En la primera se celebran unos cursos de formación en los municipios, de carácter eminentemente teórico, homologados por la Consejería de Educación y destinados a profesores de EGB, representantes de

asociaciones ciudadanas y personas con influencia en la opinión pública local. Con esto se pretende que estas personas difundan más tarde la información recibida de forma voluntaria. Estos cursos se complementan con la visita a un Parque Natural.

Los cursillistas de esta primera fase serán los protagonistas de la segunda fase. Esta fase es más participativa y lúdica. En ella se organiza la "Semana de Medio Ambiente" en los municipios donde se desarrollaron antes los cursos de formación. A lo largo de esta semana se llevan a cabo exposiciones de artesanía y gastronomía local, competiciones deportivas, talleres y concursos, pasacalles, teatro y cineforum, conferencias, charlas coloquio, recogida de aceite usado, papel, vidrio..., simulacro de incendios, formación en primeros auxilios y, en la fase final, entrega de los premios y diplomas y convocatoria de la población a un referéndum para que vote a favor de una mascota representativa del pueblo, que tienen que elegir entre varias opciones que se les plantea. Los promotores de la iniciativa regalan a cada uno de los municipios una veleta con la efigie de la mascota elegida, y es colocada el último día de la "Semana de Medio Ambiente".

Esta campaña ha recogido sus frutos a través de la participación de los jóvenes de las localidades donde se pone en marcha, el empeño de los ayuntamientos por colaborar en la medida de lo posible a pesar de la limitación de sus medios (recordemos que se trata de pueblos de menos de 5.000 habitantes), el esfuerzo de F.E.N.P.A., que instrumentaliza todas las actividades... todos han colaborado y todos han salido ganando en esta campaña.

La tendencia de estos programas de intervención debería ser precisamente la de la actuación de forma conjunta de varias instituciones, ya que es la única manera de llegar con efectividad y sin limitaciones a todos los ámbitos de la sociedad.



#### *3.2.1.4. Las Campañas de Sensibilización en las Organizaciones Empresariales*

La empresa privada, aunque ocuparía el último lugar en cuanto a frecuencia en la puesta en marcha de campañas, está incorporándose de forma creciente a este tipo de iniciativas. Hasta ahora, la comunicación de las empresas hacia el exterior se limitaba a publicitar una imagen o producto que fuese compatible con unas demandas -poco definidas- procedentes de los ciudadanos. Las empresas han "planificado" y exteriorizado su compromiso medioambiental de forma ambigua, sin unas directrices claramente definidas e introducidas en sus estrategias de gestión. La conciencia social respecto a los temas relacionados con su entorno exige cada vez más control sobre determinadas actividades, lo que está dando lugar a un replanteamiento de las relaciones de la empresa con el exterior en el que se ponga de manifiesto la opinión pública como variable a integrar en el diseño de sus estrategias. Tomar el pulso a la sociedad, dar a conocer las actuaciones de compromiso con el entorno, introducir una cultura de empresa dentro y fuera de ella o solucionar conflictos a través de la explicitación de sus intenciones son exigencias a las que se tiene que enfrentar actualmente una empresa competitiva.

Las organizaciones empresariales no han quedado al margen de la sensibilidad que ha mostrado la opinión pública en los últimos años respecto a las cuestiones relacionadas con la protección del medio ambiente. Existe una evidente demanda social, lo cual implica necesariamente un nuevo nivel de exigencias para las empresas. Éstas necesitan mantener unas buenas relaciones con su entorno y, cada vez más, conocer la opinión de la sociedad respecto a sus actividades.

En los años 80 se puede hablar de un surgimiento explícito de la conciencia medioambiental. A finales de la década, son muchas las empresas que responden haciendo declaraciones de política ambiental, al margen de los requerimientos legales a los que tuvieran que someterse.

Todas las organizaciones necesitan una estrategia de gestión que explicita el "dónde deberíamos encaminarnos". Persiguen unos objetivos que a veces son restringidos por la ley, pero que han de determinar el marco en el cual se van a mover en el mercado. En último término, es la sociedad la que está redefiniendo constantemente los objetivos de una organización. Dado que la conciencia medioambiental de la sociedad es cada vez más exigente, el *ethos* de la empresa, esas directrices previamente definidas que van a marcar su trayectoria, se ve involucrado en el concepto medioambiental y éste ha de introducirse en las estrategias comunicativas.

La comunicación medioambiental de la empresa se enfoca a través de tres líneas complementarias:

*Comunicación Interna.*- Introduce en el interior de la organización la información medioambiental que los cargos directivos consideran que deberían conocer sus empleados. En el concepto de comunicación interna se incluyen las *Campañas de formación y estímulo de los empleados*:

En muchas ocasiones las empresas establecen procedimientos específicos para identificar necesidades de formación y estímulo de sus trabajadores. Son campañas de información / concienciación que se llevan a cabo en el seno de las compañías. Con ellas se pretende fomentar un sentimiento de pertenencia y responsabilidad del empleado respecto a su empresa. Estas campañas, cuyas proporciones difieren en cuanto a la magnitud de la empresa, pretenden establecer una comunicación interna efectiva y bidireccional.

Señalamos a continuación algunos aspectos que, de forma general, deben tomarse en cuenta en el momento de diseñar una política de comunicación interna:

- Fomentar y estimular las sugerencias de los empleados a través de hojas informativas, buzones para sugerencias, mecanismos de promoción o

beneficios sociales, concursos, etc.

- Información periódica acerca de las actividades empresariales relacionadas con las cuestiones medioambientales, en especial al comienzo de la puesta en práctica de un Sistema de Gestión Medioambiental, situación en la que probablemente sea necesario formar a los empleados en las nuevas estrategias de producción.

- Información acerca de la situación de la empresa frente a sus competidores.

- Introducción de cursos de actualización.

Las entrevistas con los expertos consultados pertenecientes a empresas privadas nos revelan que existe una tendencia a subcontratar las cuestiones relativas a la comunicación empresarial, tanto a nivel interno como externo. Esto depende frecuentemente de la magnitud de la empresa, una gran compañía suele disponer de personal especializado que se ocupe de estos asuntos aunque, como decimos, cada vez es más frecuente la subcontratación. La contratación de expertos es más habitual a la hora de abordar una política de comunicación externa, aunque también existe subcontratación para ocuparse de cuestiones internas, como pueden ser los cursos de especialización, determinadas presentaciones, concursos, etc. Para ello, es frecuente la existencia de una persona ajena a la empresa o consultora externa, que se ocupa de la promoción de la información que desean difundir.

Comunicación Externa.- Se ocupa de dar a conocer las actividades de la empresa a la sociedad, especialmente a la comunidad que la rodea, y que puede verse afectada en mayor o menor grado por unas prácticas incompatibles con la calidad medioambiental del entorno. Dentro de la comunicación externa incluimos las campañas que pone en práctica

la empresa para publicitar o difundir una nueva práctica, un producto, etc. Como hemos dicho, este trabajo se puede hacer dentro de la empresa, si existe un departamento preparado para hacerlo, o bien contratar a expertos en comunicación. En algunos casos se diferencia de ésta la Comunicación Intermedia, como manera de diferenciar la que mantiene la empresa con grupos de presión, minorías, ONG's, etc. La comunicación intermedia es de gran importancia en la política medioambiental de la empresa. Los grupos de presión, las asociaciones y plataformas vecinales especialmente formadas para oponerse a la construcción de una industria cerca de sus casas, grupos ecologistas con poder en los medios de comunicación... Es absolutamente necesario para la industria mantener una comunicación fluida con estos grupos, a través de continuas campañas de información que despejen dudas y desconfianzas. Un buen programa de comunicación intermedia hubiera evitado muchos problemas a más de una empresa.

Es necesario puntualizar que las compañías, comúnmente, publican declaraciones de políticas medioambientales, que se convierten en una auténtica declaración de principios. Ésta es una de las formas que tiene la empresa para comunicarse con el exterior. Como veremos más adelante, es también frecuente que se organicen encuentros, declaraciones y anuncios en prensa, hojas informativas, ruedas de prensa; etc. El concepto de "campaña" en el ámbito empresarial se mezcla con estas intervenciones que, si bien cumplen el objetivo principal de difundir la información pertinente con el objeto de actuar sobre la opinión pública, no siempre se encuentran encuadradas en un programa de intervención propiamente dicho. No obstante, consideramos que estas actuaciones por parte de las empresas forman parte de los objetivos de este estudio, ya que va a ser necesaria la presencia de una serie de profesionales que las lleven a cabo de forma correcta, por lo que cuando hablemos de **comunicación empresarial** nos referiremos a toda aquella actuación que emprende la empresa con el fin de **informar a sus empleados y/o al público en general de sus actividades y planes de futuro, con lo que se pretende actuar sobre la opinión del entorno social acerca de las actividades industriales.** Nos referiremos a ella como comunicación empresarial aunque por su

propia naturaleza no se encuentre enmarcada de forma rigurosa en la dinámica que encierra un programa de intervención.

Como hemos dicho anteriormente, son varias las posibilidades que tiene la empresa de difundir información o sensibilizar a su entorno social. A continuación exponemos un sencillo esquema con los principales puntos que debe plantearse el responsable de planificación de un programa informativo empresarial. Este tipo de programa no debe encontrarse aislado del Sistema de Gestión Medioambiental de la compañía. Se trata de una variable más a integrar en el mismo. No tendría mucho sentido emprender una serie de medidas de carácter medioambiental en el seno de una industria si éstas no van acompañadas de una campaña de difusión que ayude a establecer o en su caso a mejorar sus relaciones con el entorno.

Es necesario aclarar que las campañas de difusión que se inician en una entidad empresarial no deben ser confundidas con las Declaraciones Medioambientales que toda organización ha de realizar si quiere ajustarse a las normas que dicta el Reglamento de Ecogestión y Ecoauditoria.

## Cuadro I

### PLANIFICACIÓN DE UN PROGRAMA DE INTERVENCIÓN EMPRESARIAL

Puntos principales que debe plantearse la empresa antes de poner en marcha un programa de intervención:

#### ①DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

#### ②PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Identificación del grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje.

#### ③EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS OBJETIVOS

Sondeo de las expectativas del público objetivo previamente identificado:

Empleados

Vecinos

Accionistas

Consumidores, etc.

#### ④DEFINICIÓN DEL MENSAJE

Formulación del mensaje en relación con los objetivos de la campaña.

#### ⑤MEDIOS DE DIFUSIÓN MÁS CONVENIENTES

Diseñar la campaña utilizando los medios de difusión más convenientes en función de la naturaleza del mensaje y el público objetivo.

Medios de difusión de noticias que se utilizan con mayor frecuencia en una organización empresarial:

Informe especial

Informe anual

Hoja informativa

Reunión

Difusión en prensa

## **① DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

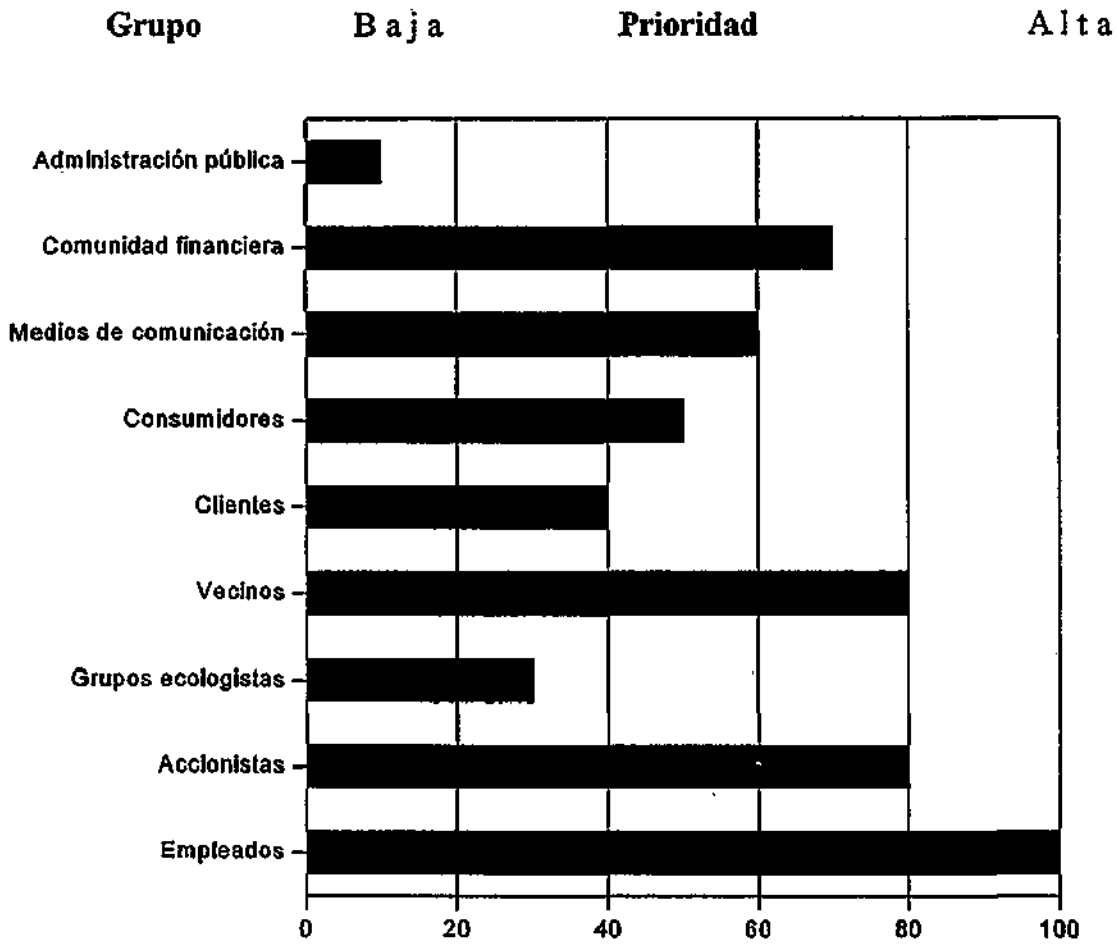
Delimitar previamente los efectos que se pretenden conseguir a través de la puesta en marcha de la campaña, bajo qué condiciones y marco de acción. De este modo será posible llevar a cabo una planificación previa de forma integral, en la que se contemplen tanto los aspectos relacionados con recursos económicos y humanos como el contenido de la campaña y el público objetivo en el que se pretende incidir.

## **② PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Identificación del grupo o grupos de personas a los que se quiere hacer llegar la información o el mensaje con el que pretendemos concienciar. Una empresa puede desear llevar a cabo una campaña de comunicación de cara a la Administración o a los empleados, o a los vecinos más afectados por sus actividades. Es fundamental identificar cuáles van a ser los grupos de personas a los que se quiere transmitir la información. Los intereses de uno u otro grupo van a variar dependiendo de su naturaleza. Obviamente, los intereses de los empleados de la empresa no coincidirán al cien por cien con los de los consumidores o la administración pública. Es por ello aconsejable elaborar una tabla donde se identifique, dependiendo de la prioridad dada a cada uno de los grupos, cuál es el público objetivo.

La Tabla IV muestra un ejemplo de un perfil de público objetivo:

**TABLA IV**  
**PÚBLICO OBJETIVO**



*Fuente: Hunt, D. y Johnson, C. 1996*



### ③ EXPECTATIVAS DE LOS GRUPOS OBJETIVOS

Tras la identificación del público objetivo de la campaña es necesario conocer sus expectativas más inmediatas. Para ello será necesario diseñar un organigrama que nos permita acceder fácilmente a toda la información de la que se pueda disponer de cada uno de los grupos. Cada empresa posee unas características diferentes en cuanto a empleados, consumidores y entorno social y natural donde desarrolla sus actividades. Es importante reconocer las fuentes de información más veraces con el fin de economizar medios y tiempo. La **Tabla V** muestra algunas fuentes de consulta más inmediatas.

**Tabla V**

---

<i>Empleados</i>	Directores de línea; reuniones; buzones de sugerencias
<i>Vecinos</i>	Prensa local; reuniones; quejas; representantes locales
<i>Accionistas</i>	Temas surgidos en la junta anual y otros contactos con los accionistas
<i>Consumidores</i>	Investigaciones de mercado (propias, del sector o generales); publicaciones de los consumidores
<i>Financieros</i>	Reuniones; prensa económica
<i>Grupos de presión</i>	Publicaciones y campañas; reuniones; consultas; reportajes en medios de comunicación

---

*Fuente: Hunt, D. y Johnson, C. 1996*

#### **④ DEFINICIÓN DEL MENSAJE**

La definición del mensaje implícito en la campaña ha de formularse en función de los criterios y objetivos sobre los cuales se desea fundamentar. Las propuestas más frecuentes están relacionadas con las variables siguientes:

- \* Estrategias de política medioambiental
- \* Imagen de un producto o idea
- \* Compromiso y situación de la empresa respecto a su entorno natural/social
- \* Pérdida de ventas respecto a sus competidores
- \* Participación en otras estrategias ajenas a la empresa
- \* Información sobre los planes de emergencia
- \* Oposición pública a un proyecto
- \* Rentabilidad en relación con la gestión medioambiental
- \* Consumo y/o protección de recursos
- \* Situaciones de crisis
- \* Investigación y desarrollo en relación con el medio ambiente

## **6. MEDIOS DE DIFUSIÓN MÁS CONVENIENTES EN FUNCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y LA NATURALEZA DEL MENSAJE**

La elección del medio de difusión más adecuado para cada caso dependerá, como hemos comentado anteriormente, de las necesidades de la organización, presupuesto económico y humano, objetivos específicos, etc.

La **Tabla VI** informa sobre la conveniencia de los distintos medios de difusión según los diferentes mensajes y lectores. Esta tabla, que no está elaborada en su origen para los objetivos que nos proponemos, nos proporciona una referencia en cuanto a las posibilidades que tiene la empresa para hacer llegar una información determinada a su público objetivo. En ella se hace mención a las diferentes estrategias disponibles en una empresa para hacer llegar su mensaje al exterior o a los propios empleados. Dependiendo de la naturaleza del mensaje y del público objetivo va a ser conveniente el uso de una u otra estrategia. En la tabla se señalan las más habituales: informe especial o anual, hoja informativa, reunión, difusión en prensa y anuncio. Estas estrategias no constituyen en sí mismas programas de intervención propiamente dichos, no obstante, suelen ir asociadas y convenientemente articuladas en las campañas de sensibilización que ponen en marcha las empresas, ya que son de uso habitual dentro de las organizaciones.

### *Informe especial*

Muy utilizado en los casos en los que la empresa desea dar a conocer a los empleados, accionistas, grupos de presión, etc., un plan de actuaciones generales. No tiene por qué tener una periodicidad determinada de antemano, ya que se encuentra sujeto a las circunstancias por las que atraviesa la organización.

### *Informe anual*

Es de gran ayuda para actualizar rendimientos, memoria de la empresa, etc. Se divulga generalmente entre los empleados, junta directiva y clientes. No tiene posibilidad de acciones de forma inmediata. Se suelen incluir en las campañas extractos de informes de los últimos años con el fin de dar a conocer un balance o desarrollo.

### *Hoja informativa*

Junto con los *anuncios*, es la estrategia más utilizada para divulgar información entre los empleados. A través de las hojas informativas se pone en conocimiento de los trabajadores las acciones a realizar por la empresa, reuniones y convocatorias de interés general o específico. Son especialmente útiles en las campañas de comunicación interna y formación de los empleados.

### *Reunión*

Las reuniones se organizan para convocar a empleados, grupos de presión, clientes, Administración pública, etc. En el marco de un programa de intervención, son especialmente significativas las reuniones que aúnan criterios entre la administración de la empresa, los trabajadores y/o los grupos de presión. El mantenimiento de una comunicación fluida a través de reuniones con grupos pertenecientes al exterior de la empresa proporciona una base esencial para el desarrollo de sus actividades.

### *Difusión en prensa*

Es el método por excelencia para difundir a través de los medios de comunicación. Las relaciones de la empresa con los medios de comunicación es determinante en una situación de crisis. La puesta en marcha de una campaña no estaría completa sin una

intervención a través de los medios de comunicación locales o nacionales que difundan entre el público objetivo el mensaje que se desea transmitir, tanto a través de la prensa escrita como en radio y televisión.

Algunas entidades editan periódicamente una revista de empresa. En ella se suelen dar a conocer las opiniones y propuestas de los empleados, los acontecimientos sociales más recientes dentro de la institución, futuras convocatorias, planes de actuación... Una revista de empresa puede llegar a funcionar como un verdadero programa de comunicación a pequeña escala. Es una publicación que llega de forma gratuita a todos los empleados y a la población o poblaciones más cercanas a la empresa, que en muchos casos son o podrían ser objeto de los perjuicios que ésta ocasionase. La práctica de divulgar información a través de una publicación identificada con la cultura de la empresa está especialmente extendida entre las centrales nucleares. Existen publicaciones a través de las cuales se intenta crear una serie de identificaciones de la población más cercana con la propia central, a través de concursos, visitas guiadas..., dados a conocer a través de la revista.

### *Anuncio*

Los anuncios son informaciones de carácter puntual que dirigidas generalmente a empleados, clientes y consumidores. Cualquier modificación temporal de los procesos de producción puede ser objeto de un anuncio. Se utilizan también para publicitar de forma instantánea una nueva estrategia o un nuevo producto que se va a poner en el mercado, así como para informar a los empleados de cuestiones relativas a la gestión del personal.

**Tabla VI**  
**Medio de difusión**

	INFORME ESPECIAL	INFORME ANUAL	HOJA INFORMATIVA	REUNIÓN	DIFUSIÓN EN PRENSA	ANUNCIO
<i>Naturaleza del mensaje</i>						
Actuaciones generales	***	***	*	*	**	**
Progreso en metas generales / a largo plazo	***	**	**	*	*	*
Progreso en metas locales / a corto plazo	*	*	**	**	**	***
Ventajas de los productos o servicios	*	*	**	**	**	***
Respuestas o desarrollos específicos	**	*	**	**	***	**
<i>Público objetivo</i>						
Empleados	***	**	***	***	*	*
Accionistas	**	***	*	*	*	*
Grupos de presión	***	**	**	***	*	*
Vecinos	**	*	**	***	**	**
Clientes	*	*	***	**	**	***
Consumidores	*	*	*	*	**	***
Medios de Comunicación	**	**	*	**	***	**
Comunidad financiera	**	***	*	**	**	*
Administración pública	**	*	**	***	*	*

*Fuente: Hunt, D. y Johnson, C. 1996*

*(Nota: El número de asteriscos aumenta en función de la conveniencia de utilizar uno u otro medio de difusión.)*

### ***3.2.2. Definición de objetivos en el diseño de una campaña de concienciación ambiental***

Los objetivos de cualquier programa de intervención tienen que estar definidos con perfecta claridad antes de comenzar el diseño de la campaña. Cualquier modificación posterior de las pretensiones durante el transcurso de la campaña puede dar lugar a pérdidas económicas y de tiempo no deseables.

En función de los objetivos que se persigan va a variar el planteamiento de la campaña. No es lo mismo realizar un programa para una empresa que quiere publicitar un producto "ecológico" que diseñar una campaña de sensibilización para una ONG.

Los objetivos más habituales en estos programas son los siguientes:

Publicitar un producto o idea. Suelen perseguirlos las empresas que quieren vender imagen "verde". También puede ser formulado por una Asociación que pretender dar a conocer su posición frente a un tema concreto en relación con el entorno.

Mejora de imagen. Puede partir de cualquier entidad. Es uno de los objetivos que se persiguen con mayor interés tanto por parte de una Administración pública como por parte de una compañía.

Difusión de conocimientos. Es un objetivo perseguido más frecuentemente por las Administraciones públicas. Se puede pretender la difusión de conocimientos inespecíficos, de forma global en cuestiones relativas al entorno natural y cultural, o pueden ser conocimientos específicos a un determinado tema.

Modificación de actitudes. Este es el objetivo primordial de cualquier programa de intervención. Introducir nuevas pautas de conducta, ya sea en beneficio de una organización empresarial, a través del consumo, o para seguir las normas de una

Administración pública.

Situaciones de crisis. El objetivo puede ser afrontar una situación de crisis ya establecida o bien prevenir una posible desorganización social en el caso que se dé una situación crítica.

### *3.2.3. Contenido de las campañas de concienciación ambiental*

De acuerdo a los objetivos que se hayan definido se va diseñar el contenido de la campaña. Éste puede ser general e inespecífico, sin pretender ahondar en cuestiones concretas, con informaciones relativas a cuestiones generales referentes a la situación del medio ambiente en un área de influencia, o puede ser específico, caso en el que se puede centrar en medidas de protección, mejora de la calidad ambiental o prevención de daños. Es frecuente encontrar estas medidas asociadas. El contenido también puede girar en torno a implantar estrategias de gestión en una situación de crisis.

En cuanto al contenido, podemos establecer dos grandes grupos, que se muestran en las **Tablas VII y VIII**:



**Tabla VII**

***Campañas destinadas a la protección de Espacios/Especies naturales/patrimonio cultural***

<p>✓ Se incide sobre el público en general o sobre un colectivo determinado.</p>
<p>✓ Pueden ir dirigidas a proteger el espacio natural de forma global e inespecífica o pueden estar diseñadas en torno a un espacio protegido mediante alguna de las figuras de especial protección que contempla la ley.</p>
<p>✓ Elaboradas con frecuencia por las administraciones públicas.</p>
<p>✓ Generalmente se trata de campañas en las que se pretende <i>sensibilizar, concienciar, informar</i> acerca de la necesidad de protección de los valores naturales y culturales de los espacios naturales, así como <i>promocionar</i> determinados productos naturales.</p>
<p>✓ Contenidos más frecuentes: prevención de incendios forestales; mejora del conocimiento público de los valores de los espacios naturales, ya sean destinadas al público en general, a la población residente o visitante; concienciar a la población respecto a problemas como la erosión; promoción del consumo de productos procedentes de un parque natural; protección de los espacios litorales, especialmente playas de elevado uso público; protección de zonas de alta montaña con una elevada densidad de visitantes estacionales; conservación y conocimiento de la biodiversidad; sensibilización a cazadores y pescadores; sensibilización acerca de la consideración del paisaje como un recurso natural necesario de protección.</p>

### Tabla VIII

#### *Campañas destinadas a la mejora de la Calidad Ambiental/Prevención de Daños*

<p>✓ Pueden ir dirigidas al público en general o a un colectivo determinado (consumidores y usuarios, estudiantes, etc.)</p>
<p>✓ Con este tipo de campañas se pretende <i>sensibilizar, concienciar, informar, promocionar o educar</i> en aspectos de especial incidencia en la población. Pueden darse en situaciones de crisis o formar parte de un programa de información medioambiental.</p>
<p>✓ Contenidos más frecuentes: impacto sobre el medio ambiente de la actividad doméstica y el consumo; sensibilización e información al consumidor acerca de la recogida selectiva de residuos; racionalización del uso doméstico de energía; reducción de ruido; uso racional del transporte privado; promoción del transporte colectivo; vertidos en la red de saneamiento urbano; racionalización del uso del agua; abandono de residuos; productos resultantes de la agricultura ecológica.</p>

### **3.2.4. Marco de Acción**

Llamamos Marco de acción al ámbito sobre el que se va a desarrollar la campaña. Aunque es frecuente que esto ocurra, no debe ser confundido con el contenido. El marco de acción puede dirigirse en torno a:

- Recursos y Espacios/Especies naturales
- Planificación y usos racionales del medio urbano
- Salud y consumo
- Desastres ecológicos y situaciones de crisis

Una vez elegida una de estas posibilidades, sería el momento de decidir cuál va a ser el contenido que se le quiere dar. Por ejemplo, podemos pretender llevar a cabo un programa de la siguiente manera:

1º.- Se decide el Marco de acción: Desastres ecológicos y situaciones de crisis

2º.- Se decide el Contenido: Estrategias de gestión en situaciones de crisis o simplemente prevención de daños, si la crisis aún no se ha producido, o bien darle a la campaña un contenido inespecífico, que trate de los desastres ecológicos y ofrezca información general sobre el tema.

### **3.2.5. Público Objetivo**

Ya hemos hecho referencia a este tema al hablar de las campañas que se realizan en las organizaciones empresariales. No obstante, de manera muy genérica señalaremos tres grandes grupos que pueden conformar el público objetivo de una campaña:

Población restringida a una área geográfica de influencia que va a variar en función del contenido.

Colectivos o grupo de interés, que no tienen que estar necesariamente agrupados geográficamente.

Gran público. Son los programas que realizan organizaciones de envergadura y que no tienen un público específico, y si lo tienen son grupos muy grandes y heterogéneos, como es el caso de las campañas dirigidas a toda la población infantil del planeta o a los estudiantes de un país.

Según el grupo en el que se quiera incidir serán diseñados los soportes en los que se va a emitir el mensaje, así como la manera en la que se va a tratar el contenido. Para ello es muy importante disponer de toda la información posible en cuanto a las características sociodemográficas de público objetivo.

### *3.2.6. Continuidad en el tiempo*

Respecto a su continuidad en el tiempo, las campañas, dependiendo de su naturaleza, pueden realizarse de forma puntual o pueden ser lanzadas de forma periódica durante un periodo de tiempo previamente determinado. La decisión de enfrentarse a un tipo u otro de campaña va a depender de los objetivos que persiga la entidad interesada en que se lleve a cabo.

Las campañas de promoción que emprenden las organizaciones empresariales suelen diseñarse para ser emitidas de forma puntual. Las campañas de concienciación en las que se trata de sensibilizar a la población en un aspecto medioambiental determinado y que son llevadas a cabo más frecuentemente por las Administraciones públicas, suelen recurrir al modelo de campaña periódica. Las campañas que se diseñan para ser llevadas a cabo

de forma periódica pueden lanzarse de forma indefinida cada determinados periodos de tiempo o bien lanzarla sólo en un periodo de tiempo previamente determinado, por ejemplo, un programa contra los incendios forestales, diseñado con el objeto de que sea puesto en práctica los veranos, bien de forma indefinida o bien para los próximos cinco años. Con el fin de asegurar su vigencia, en estos casos es necesario hacer una revisión de su contenido, objetivos, diseño y soporte cada vez que se vuelva a emitir. Del mismo modo, el planteamiento inicial en el momento de su diseño es diferente de aquellas que se van a realizar de forma puntual, ya que en estas últimas se pueden utilizar con total libertad otros medios, como mensajes alusivos a un tema de actualidad, soportes de carácter perecedero (vallas, anuncios publicitarios en prensa diaria...), entrevistas a expertos en medios de comunicación, etc.

### *3.2.7. Soportes*

Desde el punto de vista de los soportes, son múltiples las variantes en las que nos podemos encontrar las campañas de sensibilización en materia medioambiental. Éstos han ido variando a través del tiempo y se han ido adaptando a la sociedad a la que van dirigidas. Desde cuñas radiofónicas, anuncios en los periódicos, TV, vallas, hasta un número casi infinito de soportes que va a depender de la evolución de las técnicas audiovisuales y de la creatividad de los diseñadores de la campaña. Cada vez, éstas son más cuidadas en el lenguaje, en la calidad y cantidad del material que utilizan, en el análisis del mensaje y el del receptor a quien van dirigidas. El marco que rodea a la elaboración de una campaña o programa de intervención es cada vez más complejo, y de esta complejidad resulta prácticamente imposible detallar una relación de todas las campañas posibles.

Siempre van a depender en primer lugar de los medios materiales y humanos que tenga a su disposición el responsable de la campaña, y en un segundo término pero igualmente importante, de la naturaleza del mensaje y el público al que va dirigido. Es muy

importante, a la hora de elegir el soporte más adecuado, haber definido previamente el mensaje que se quiere emitir y el público al que va dirigido. La naturaleza sociocultural del grupo receptor es decisiva. Si el mensaje no se emite en un soporte adecuado al grupo puede darse el caso de un "grupo sordo", es decir, el mensaje no ha sido recibido al menos como se hubiera esperado. O lo que es peor, un mensaje mal definido y en un soporte inadecuado para el público objetivo puede causar un efecto contrario al que buscamos.

### ***3.2.8. Los expertos en la elaboración de campañas: perfiles profesionales***

Como hemos visto hasta ahora, un programa de intervención requiere la puesta en marcha de unos mecanismos a veces complejos. La complejidad que lleva implícita este tipo de actuaciones exige la presencia de una serie de profesionales que aporten sus conocimientos desde diferentes disciplinas.

Los perfiles profesionales más adecuados en estos proyectos van a ser definidos en función de las variables siguientes:

- \* Objetivos de la campaña
- \* Marco de acción
- \* Público objetivo
- \* Soportes

Un programa en el que el *objetivo* principal es publicitar un producto o idea, mejorar la imagen corporativa, etc., requerirá de unos profesionales con conocimientos en técnicas de marketing y publicidad, mientras que si el objetivo gira en torno a la difusión de conocimientos, será necesaria la presencia de un pedagogo. Del mismo modo, la introducción de nuevas actitudes requiere un estudio de la situación sociocultural realizada por un sociólogo o antropólogo. Las situaciones de crisis habrá que afrontarlas desde una perspectiva periodística con la ayuda de técnicos expertos en el tema que se desea afrontar, y así sucesivamente hasta completar un equipo multidisciplinar con el que sería deseable contar al poner en marcha estos programas.

El *marco de acción* va a definir la especialidad de los técnicos expertos en cada tema. Si se está tratando el tema de los recursos y espacios naturales, es posible que se requiera la presencia de biólogos, geólogos, ingenieros, etc. Los trabajos en el medio urbano precisan de expertos en urbanismo, incidir en temas de salud y consumo puede exigir la orientación de médicos y farmacéuticos, etc.

En cuanto al *público objetivo*, es posible que el programa de intervención esté destinado a colectivos con unas peculiaridades que hagan necesaria la presencia de profesionales que conozcan el sector, con el fin de incidir con mayor efectividad en las actitudes de los individuos del grupo.

Los *soportes* que se utilicen para divulgar los contenidos de la campaña serán producidos por expertos en medios audiovisuales, diseñadores gráficos, informáticos, etc.

La aplicación de una perspectiva multidisciplinar en los programas de intervención debería de incluir, como hemos visto, la presencia de profesionales procedentes de distintas especialidades. La realidad no es así. La falta de medios económicos y a veces el desconocimiento del tema origina una precariedad de medios humanos, por lo que en la mayoría de las situaciones las campañas son realizadas por los profesionales más

cercaos al tema en el que se quiere trabajar, dentro de las posibilidades de cada empresa o Administración.

La situación actual en la Comunidad Autónoma de Andalucía en cuanto a la presencia de profesionales en la realización de campañas de sensibilización será ampliamente comentada más adelante, en función de los resultados del estudio realizado para este trabajo.

El **Cuadro II** muestra una aproximación a los perfiles profesionales que serían deseables para llevar a cabo una Campaña de Concienciación Ambiental en función de las variables que la definen.



## Cuadro II

### *Perfiles profesionales en función de las variables definitorias de una Campaña de Comunicación Ambiental*

#### **\*OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

Publicitar un producto o idea, mejorar imagen corporativa, etc.	→Expertos en marketing, publicidad, etc.
Difusión de conocimientos	→Educadores, pedagogos
Introducción de nuevas actitudes	→Sociólogos, antropólogos, psicólogos
Situaciones de crisis	→Técnicos expertos, periodistas

#### **\*MARCO DE ACCIÓN**

Recursos y espacios naturales	→Biólogos, geólogos, ingenieros, etc.
Medio urbano	→Arquitectos, expertos en urbanismo.
Salud y consumo	→Médicos, farmacéuticos, etc.

#### **\*PÚBLICO OBJETIVO**

Profesionales con conocimientos acerca del colectivo en el que se quiere incidir, especialmente en caso de grupos minoritarios	→Antropólogos, expertos en Psicología social
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

#### **\*SOPORTES**

Expertos en medios audiovisuales, diseñadores gráficos, informáticos, etc.

## 4. EL CASO ANDALUZ

### 4.1. Contexto administrativo andaluz en materia de medio ambiente

La Constitución española recoge en su artículo 45 el derecho de todos los españoles a disfrutar de un medio ambiente adecuado así como el deber de conservarlo. De igual manera, establece que los poderes públicos tienen el deber de velar por el uso racional de los recursos naturales con el fin de proteger la calidad de vida de los ciudadanos.

El Estatuto de Autonomía Andaluz, que se aprueba mediante Ley Orgánica 6/1981, de 30 de Diciembre, recoge este principio constitucional en el artículo 12, apartado 3 del número 5 y lo presenta como un objetivo básico: "...el fomento de la calidad de vida del pueblo andaluz mediante la protección de la naturaleza y el medio ambiente...". A la Comunidad Autónoma de Andalucía le corresponde el desarrollo de la ley y su ejecución en materia de medio ambiente e higiene de la contaminación biótica y abiótica, vertidos industriales y contaminación del litoral. Tiene competencias exclusivas en materia de marismas y lagunas, montes, aprovechamientos y servicios forestales, espacios naturales protegidos, política territorial, caza y pesca en los ríos, pesca en aguas interiores, marisqueo y acuicultura.

Existe una Agencia de medio Ambiente, organismo autónomo adscrito a la Consejería de Medio Ambiente, que ha ido recibiendo competencias por parte de la Junta de Andalucía, y para cuya creación se tomó como referencia la Environmental Protection Agency (EPA) norteamericana. Esta Agencia se estructuró originalmente en un Órgano de Dirección con una Secretaría General y cinco Servicios adscritos a él. Cambios sucesivos originados por la demanda cada vez mayor de funciones, dan como resultado que la Agencia tenga estructura de Presidencia, de la que dependen una Secretaría General y tres Direcciones Generales. Sus competencias y funciones le son asignadas por Ley 6/84, de 12 de Junio, del Parlamento Andaluz y se describen en su artículo 4º de la siguiente manera:

"La Agencia de Medio Ambiente tendrá por finalidad la protección y conservación del medio ambiente, de conformidad con la Legislación vigente, mediante la actividad administrativa adecuada a esta finalidad.

Para el cumplimiento de sus fines corresponde a la Agencia las siguientes funciones:

a) Elaboración de proyectos de normas sobre la protección del medio ambiente y la conservación de la naturaleza, y sobre la contaminación biótica y abiótica, así como la ejecución de la legislación del Estado sobre vertidos en aguas continentales y marítimas.

b) El control de la calidad y contaminación de las aguas continentales litorales; propuestas de regulación sobre el establecimiento del estándar de calidad y sobre la reglamentación del vertido de aguas residuales, industriales, agrícolas y urbanas, así como las licencias de vertidos y el ejercicio de la potestad sancionadora.

c) Prevención y lucha contra la contaminación atmosférica, propuestas de regulación sobre instalaciones anticontaminantes y sobre exigencias de aparatos de control; la recepción de la información de la Red de Vigilancia y Previsión de la Contaminación Atmosférica y la potestad de recabar la asistencia de las Entidades Colaboradoras en el ámbito de sus competencias.

d) La planificación y coordinación de la gestión de los residuos sólidos urbanos, industriales y agropecuarios, los procedimientos técnicos de eliminación, tratamiento, vigilancia y control, y el ejercicio de la correspondiente potestad sancionadora.

e) La evaluación, control y seguimiento de los estudios de impacto

ambiental. Las competencias referidas a actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas de la Administración Autonómica.

f) El estudio e inventario de los recursos naturales renovables; la programación y propuesta de actuaciones en relación con los espacios naturales protegidos y los incluidos en el Inventario Abierto de Espacios Naturales objeto de protección especial, así como la administración y gestión de los mismos; la protección del paisaje; las directrices de conservación y mejora de los suelos; la propuesta de declaración de las zonas protectoras y, asimismo, informar con carácter preceptivo de las actuaciones que afecten tanto a aquellas, como a los montes declarados de utilidad pública o protectores. El establecimiento y ejecución de programas de protección de flora y fauna y las directrices del mantenimiento de los equilibrios biológicos.

g) Programación y promoción de la política recreativa y educativa de la naturaleza y del medio ambiente, en colaboración con las correspondientes Consejerías.

h) Coordinar la actividad de la Agencia con todas las Consejerías, así como impulsar la acción medioambiental que corresponda a estas últimas, en orden de la unificación de la política medioambiental de la Junta de Andalucía.

i) El establecimiento y ejecución de programas de protección de flora y fauna, las directrices del mantenimiento de los equilibrios biológicos, así como el control en la introducción de especies vegetales o animales exóticos."

La Consejería de Medio Ambiente tiene competencias específicas y posee una Delegación provincial por cada una de las ocho provincias, representando a la vez a la Consejería y a la Agencia de Medio ambiente. Asumen las competencias de éstas para todos aquellos asuntos que se circunscriban a los límites territoriales de la provincia en la que se encuentran.

#### ***4.2. Datos físicos***

Las políticas y estrategias medioambientales adoptadas desde el exterior del ámbito medioambiental de la Comunidad Andaluza, han sido asumidas y adaptadas por ésta en función de sus propias peculiaridades. Andalucía se encuentra en el límite suroccidental de Europa. Con una extensión de 87.268 Km<sup>2</sup>, lo que supone un 17.3 % de la superficie española, se sitúa como punto de encuentro entre el mar Mediterráneo y el Océano Atlántico. Su biodiversidad y su historia vienen marcadas a través de los siglos por una estratégica situación entre el continente europeo y el africano. Se distinguen cuatro áreas con particularidades específicas: el Valle del Guadalquivir, con elevada capacidad agrícola; el Litoral, con gran actividad turística y en el que se destaca el Parque Nacional de Doñana; las Cordilleras Béticas y Sierra Morena. La región dispone de 1.481.099 Has. de espacios protegidos, más del 17% de todo el territorio.

El clima es cálido y con una escasez relativa de precipitaciones, tendencia que se está modificando en los últimos años, ya que ha sido una región especialmente afectada por temporales de lluvia que han dado lugar al desbordamiento de los ríos, con el consiguiente deterioro ecológico y socioeconómico.

En cuanto a recursos energéticos, se presentan dos situaciones muy diferentes: por una parte posee un déficit importante en recursos naturales no renovables (petróleo, carbón, etc.), mientras que tiene un gran potencial en energías renovables (eólica, solar, etc.), debido a sus características físico-climáticas.

#### 4.3. Algunos datos sobre la estructura socioeconómica de Andalucía

☞ En la actualidad es la Comunidad Autónoma más poblada de España. La Tabla IX representa el número de habitantes y la densidad de población de las ocho provincias andaluzas. Se observa una concentración poblacional en tres de las capitales: Cádiz, Málaga y Sevilla, con una densidad de población superior al resto de las provincias.

**Tabla IX**  
*Nº de habitantes y densidad de población de las diferentes  
provincias andaluzas*

	<b>Habitantes</b>	<b>Habitantes / Km<sup>2</sup></b>
<b>Almería</b>	455.496	52
<b>Cádiz</b>	1.078.404	145
<b>Córdoba</b>	754.452	54
<b>Granada</b>	790.515	62
<b>Huelva</b>	443.476	44
<b>Jaén</b>	637.633	47
<b>Málaga</b>	1.160.843	159
<b>Sevilla</b>	1.619.703	115

*Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía. 1996. I.E.A.*

☞ Debido a los altos saldos de emigración que sostuvo hasta los años noventa, su crecimiento hasta esta década fue más lento que el del resto de la población española. Desde el momento en el que el saldo migratorio comienza a ser positivo, se llega a una situación en la que las tasas de crecimiento de Andalucía y del resto del Estado tienden a igualarse.

☞ Su estructura sociodemográfica es más joven que la del resto de España, debido al descenso de la natalidad y a los cambios en la estructura familiar.

☞ Existen flujos de movilidad poblacional interna. Se produce una migración campo-ciudad con el consiguiente proceso de concentración urbana, si bien se observa un descenso de la población en los grandes núcleos a favor del crecimiento de ciudades de tamaño medio, proceso de reestructuración urbana compatible con las tendencias poblacionales de los países más desarrollados.

☞ A pesar de tener un crecimiento económico inferior al de la media del Estado, su tasa de crecimiento real ha estado por encima de la media de la Unión Europea.

☞ Al igual que en el resto de España, Andalucía presenta los porcentajes más elevados de la U.E. en cuanto a vivienda en propiedad, característica que afecta a la movilidad geográfica de sus habitantes.

☞ Más del 99% de las viviendas disponen de agua corriente, energía eléctrica y cocina. Sin embargo, sólo un 79% de ellas tiene calefacción y 5% refrigeración, siendo más necesaria esta última en Andalucía que en el resto de España.

☞ El gasto medio anual por hogar es inferior al gasto medio español, y casi la mitad se emplea en alimentación y vivienda.

☞ Todavía existe un 7.2% de analfabetismo, superior a la media española.

☞ Tiene el mayor índice de paro registrado en España (datos de 1996). El 34% de la población se encuentra parada.

☞ La mayoría de los empleos son generados por el turismo, lo que ocasiona

estacionalidad y precariedad laboral.

☞ Alrededor del 50% del P.I.B. andaluz pertenece al sector servicios, con una tendencia a la baja del sector agrario e industrial.

☞ El 98.7% de las empresas tiene menos de 50 trabajadores.

☞ En cuanto a necesidades de formación, la E.O.I. ha realizado una encuesta a 500 empresas andaluzas de diferentes sectores y tamaños con los siguientes resultados:

**Tabla X**

*Necesidad de recursos humanos especializados (%) en las empresas andaluzas*

*Empresas según número de empleados*

<i>Especialización</i>	<10	10-19	20-29	30-50	51-99	>99
Idiomas	23.1	23.4	24.7	29.9	41.5	42.4
Informática	46.2	41.8	49.4	41.2	51.2	50
Medio Ambiente	20.5	30.5	23.4	23.7	29.3	33.3
Dir. Empresas	21.8	29.8	24.7	25.8	31.7	30.3
Contabilidad	30.8	31.9	29.9	36.1	29.3	42.4
C.E.	30.8	31.9	29.9	36.1	29.3	42.4
Exportación	24.4	27.7	31.2	30.9	34.1	39.4
Logística	24.4	25.5	28.6	33	19.5	33.3
Marketing	26.9	33.3	35.1	42.3	31.7	34.8
Finanzas	21.8	34	29.9	32	22	22

*Fuente: Estructura Social de Andalucía. E.O.I. 1997*



Los datos revelan que alrededor del 28% de las empresas andaluzas requieren personal especializado en medio ambiente. Según esta encuesta, el 15.4% de las empresas consideran que el personal con el que cuentan necesita apoyo formativo a un nivel medio en temas relacionados con el medio ambiente, siendo este porcentaje del 9.2% para aquellas empresas que demandan un nivel alto de formación en esta materia.

#### 4.4. Percepción social del Medio Ambiente en Andalucía

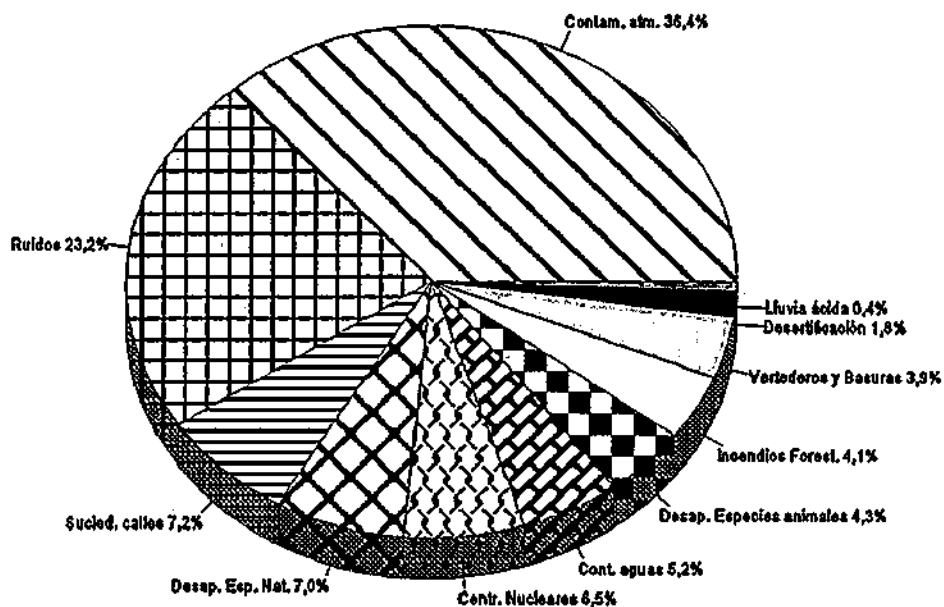
El *deterioro medioambiental* se encuentra en la conciencia colectiva de los andaluces al igual que en el resto del planeta. Diferentes sondeos realizados en la región detectan una gran familiaridad para referirse a conceptos como agujero de ozono, polución atmosférica... Sin embargo, parece que esta facilidad con la que han entrado estos conceptos en el vocabulario cotidiano de la ciudadanía no va acompañada de un conocimiento suficiente de lo que significan estos temas y sus consecuencias en el deterioro del entorno, así como su génesis y naturaleza. Las consecuencias de este desconocimiento no son diferentes a las que se producen en otros lugares: excesiva demagogia a la hora de plantear públicamente estos temas, con la consiguiente desnaturalización de un debate que, lejos de ser productivo, se empobrece con el aporte de puntos de vista poco informados en demasiadas ocasiones.

Desde el punto de vista ideológico, se podría decir que en Andalucía existe una fuerte conciencia ambientalista, especialmente en la población más joven. El 93% de los ciudadanos se consideran muy sensibles a los problemas medioambientales. El 70% considera que la actividad humana es responsable de gran parte del deterioro. (*Fuente: PMA 1995-2000*)

Existe una asociación significativa entre calidad de vida y medio ambiente, lo cual no impide que, como decíamos anteriormente, la cultura medioambiental de los andaluces esté muy por debajo de su sensibilidad por el entorno. En el gráfico siguiente se puede

apreciar la percepción de la gravedad de los problemas ambientales:

**Gráfico II**  
*Percepción por la población de la gravedad de los problemas ambientales en Andalucía (%)*



*Fuente: Plan de Medio Ambiente de Andalucía. Junta de Andalucía. 1995*

En el diagrama anterior se aprecia una presencia importante (36.4%) del tema de la contaminación atmosférica en la relación de problemas más significativos detectados en la opinión pública andaluza. A continuación le sigue el problema del ruido, con un 23.2%. Esto puede ser consecuencia de esa falta de información en los ciudadanos a la que hacemos referencia más arriba. La suciedad de las calles, la desaparición de los espacios

naturales y especies animales, las centrales nucleares, contaminación de las aguas, vertederos y basuras e incendios forestales, se puntúan entre un 4% y un 7.2%, cifras relativamente bajas para la importancia objetiva que tienen en la región cuestiones como los incendios forestales. Por último, los temas referentes a lluvia ácida y desertificación parecen no estar entre los temas más preocupantes para el ciudadano andaluz. Tal vez la falta de información a la que hemos hecho referencia da como resultado el desconocimiento de ciertos conceptos como lluvia ácida y desertificación, lo que conlleva a un baja frecuencia en la puntuación.

Según la misma fuente, se prevé que las cuestiones medioambientales se conviertan cada vez más en asunto predominante en la opinión pública andaluza, tanto cualitativa como cuantitativamente. Sin embargo, existe todavía un interés puntual y momentáneo por estos asuntos.

Existe un desconocimiento de la legislación y de las administraciones que albergan competencias medioambientales, así como de los programas que éstas llevan a cabo. Más del 75% opinan que las inversiones que realiza el Estado en estos temas son insuficientes. Aunque sólo una minoría estaría dispuesta a pagar más impuestos para las cuestiones medioambientales, una gran mayoría estima que se debería gastar más dinero en sensibilización de la sociedad.

El estudio de campo realizado por los autores en febrero de 1997 en la provincia de Sevilla para la Federación de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (F.E.N.P.A.), ratifica estos mismos resultados. El desconocimiento en los temas medioambientales, la percepción de la existencia de un problema del que no se sienten del todo responsables en cuanto a que opinan que las partidas económicas de los ayuntamientos deberían ser suficientes para derivar los gastos necesarios para la mejora y protección del entorno..., estas y otras cuestiones pusieron de manifiesto un tónica general de gran importancia para el tema que nos ocupa: destacar el peso específico dado por los ciudadanos encuestados

a las campañas de educación, referidas como una de las pocas vías posibles para reforzar la información y de esta manera aumentar la colaboración de la sociedad en todos aquellos aspectos que son susceptibles de mejorar gracias a su actuación. Nuevamente se puso de manifiesto una demanda por parte de la sociedad de campañas de sensibilización.

#### **4.5. Participación y sensibilización social. Programa de Voluntariado Ambiental de Andalucía**

Las estrategias de concienciación ciudadana tienen como objetivo primordial la participación de la sociedad en todo aquello que contribuya a la mejora del entorno. El voluntariado ambiental se contempla como una de las tareas que, promovidas por la acción institucional, favorezca la identificación de los individuos con su entorno y forme a la sociedad en el conocimiento y el respeto hacia su medio natural.

Los responsables de la Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma de Andalucía son conscientes de la importancia de promover la acción social en el marco de sus programas de sensibilización. Para ello han creado el Programa de Voluntariado Ambiental.

Las actividades de voluntariado ambiental se centran en una serie de tareas directas de conservación del medio ambiente dirigidas a la restauración y mejora de elementos naturales y construidos, mantenimiento y limpieza de entornos, vigilancia y control de usos e impactos, e información, sensibilización y dinamización social.

El Programa de Voluntariado Ambiental de Andalucía se creó en 1995 con un proyecto de defensa del medio forestal y en él participaron más de 3.000 voluntarios. En 1996 el campo de actuación se amplió a la conservación del litoral, medio ambiente urbano, espacios naturales protegidos y conservación de flora y fauna.

Cada vez es mayor el número de ciudadanos que, a través de la acción voluntaria, participan en la resolución de problemas ambientales. Lo que en un principio eran acciones de voluntariado dirigidas a colectivos socialmente desfavorecidos o a la protección civil ante situaciones de riesgo y catástrofes, se ha ampliado a los temas específicos del medio ambiente. El voluntario ambiental, de manera individual o a través de grupos sociales y sin ánimo de lucro, dedica parte de su tiempo libre a la mejora del entorno natural de Andalucía. Al integrarse en este proyecto, cada persona adquiere una serie de compromisos y disfruta de unos derechos. Entre los compromisos se encuentran la participación en el diseño, desarrollo y evaluación del programa, desarrollar su actuación en el lugar y horarios previamente acordados y uso de las acreditaciones e indumentaria facilitadas por la organización durante todo el tiempo en el que se están desarrollando las actividades. Entre los derechos, se encuentran la correcta acreditación, disponer de material adecuado, estar formado e informado en las tareas a desarrollar, un seguro de accidentes y certificación de su participación.

Este Programa se desarrolla a través de tres tipos de actividades:

*A.- Proyectos locales de voluntariado*

*B.- Campos de voluntariado ambiental*

*C.- Redes de voluntariado ambiental*

*A.- Proyectos locales de voluntariado ambiental.*

Actividades promovidas por asociaciones y entes locales (ayuntamientos y mancomunidades), en las que los ayuntamientos desarrollan su labor en su entorno cercano. Son varias las tareas a desarrollar y se encuadran en las siguientes categorías:

Conservación del litoral  
Medio ambiente urbano  
Defensa del medio forestal  
Espacios naturales  
Conservación de especies de flora y fauna

#### Conservación del litoral

Mantenimiento y conservación de ecosistemas (recogida de residuos y control de la contaminación, fijación de dunas...), estudio y conservación de flora y fauna, información y educación ambiental, etc.

#### Medio Ambiente urbano

Estudio y conservación de la flora y fauna de ciudades y pueblos, actuaciones en los espacios verdes urbanos y periurbanos, vigilancia, plantaciones, conservación, señalización, información, control de impactos, vertidos y colaboración en la gestión de recogida de residuos y reciclaje.

#### Defensa del medio litoral

Vigilancia y control de incendios, talas, vertidos, mantenimiento y conservación, así como acciones de reforestación.

#### Espacios naturales

En coordinación con los gestores del espacio natural donde se realice la acción, se llevan a cabo actividades de restauración de elementos de interés histórico o etnológico como

pueden ser molinos, cortijos, etc. Limpieza de residuos procedentes del turismo, conservación de ecosistemas, vigilancia y control, actividades de uso público como señales, miradores, pasarelas, etc.

### Conservación de especies de flora y fauna

Vigilancia de especies amenazadas, censos, estudios de comunidades, anillamiento de aves, control de nidos... También realizan actuaciones de sensibilización dirigidas a diferentes públicos objetivos.

#### ***B.- Campos de Voluntariado Ambiental***

En los campos conviven, a lo largo del verano, 20 jóvenes andaluces (entre 18 y 30 años de edad) durante 10 días, con el fin de desarrollar una actuación concreta sobre la mejora de espacios naturales protegidos. Existen diferentes tipos de acciones:

Protección de la flora y fauna

Defensa del medio forestal

Uso público y Educación Ambiental

Recuperación del patrimonio histórico-etnológico

Conservación del litoral

Los campos son organizados por equipos especializados en educación ambiental y animadores socioculturales. Se realizan acciones formativas sobre educación ambiental y voluntariado así como actividades recreativas y socioculturales con propuestas de ocio y tiempo libre.

### *C.- Red de Voluntarios Ambientales en Espacios Naturales Protegidos*

Está dirigida a los ciudadanos y ciudadanas residentes en el entorno en el que se va a actuar, interesados en participar en tareas de mejora y conservación de los recursos naturales del espacio natural.

En 1996 se creó la Red de Voluntarios Ambientales de Doñana, en la que participaron 50 voluntarios en actividades relacionadas con la vigilancia de nidos de halcones peregrinos, haciéndose cargo también de la sensibilización a los rocieros durante su paso por el Parque Natural.

#### 4.6. Programa de Educación Ambiental y Comunicación: Plan de Medio Ambiente de Andalucía, 1995-2000

El Plan de Medio Ambiente de Andalucía correspondiente al período 1995-2000 incluye entre sus objetivos un apartado específico dedicado a los programas de Educación Ambiental y Comunicación. Como objetivo general se plantea la necesidad de "fomentar actitudes y comportamientos proambientales así como la ampliación del conocimiento y la sensibilización ciudadana respecto a los problemas del entorno, para lograr una sociedad sostenible, de forma que haya una respuesta real a la participación personal en la mejora y conservación del Medio Ambiente".

En lo referente a Comunicación Social, se destaca como objetivo específico "desarrollar acciones de comunicación social con el objetivo de facilitar la comprensión de la dinámica ambiental y los problemas asociados a ésta y promover actitudes y comportamientos proambientales en la población". Para ello se pondrán en práctica una serie de medidas entre las que se incluyen:

- Campañas para la prevención de incendios forestales y otros riesgos de los ecosistemas



forestales, mediante la sensibilización de la población rural y visitante.

- Campañas de concienciación ciudadana respecto al problema de la erosión.
- Campañas sobre las ventajas ambientales y de salud de los productos de agricultura ecológica.
- Campañas de sensibilización ciudadana sobre los riesgos derivados del abandono y vertido incontrolado de residuos.
- Campañas dirigidas a los consumidores y usuarios para concienciar sobre la conveniencia de racionalizar el consumo de agua y evitar su despilfarro, así como reducir la contaminación doméstica de este recurso.
- Campañas sobre el riesgo del vertido de ciertos productos en la red de saneamiento urbano (aceites usados, etc...).
- Campañas sobre prácticas agrícolas respetuosas con el medio (uso del agua, utilización de productos químicos, quema de rastrojos, conservación de especies, uso público).
- Campañas de promoción para mejorar el conocimiento público de los valores naturales y culturales de los espacios naturales, dirigidas a la población residente y visitante de éstos.
- Campañas de promoción del consumo de productos procedentes de los parques naturales y áreas de influencia.
- Campañas sobre la necesidad de la utilización racional del transporte privado, la conveniencia del uso del transporte colectivo y otros medio no motorizados (bicicletas...).

- Campañas sobre los efectos nocivos del exceso de ruido y la necesidad de su reducción.
- Campañas sobre la fragilidad del espacio litoral y la necesidad de su protección, con especial atención al mantenimiento de playas y otras áreas costeras.
- Campañas dirigidas a la población pesquera del litoral sobre el agotamiento de recursos marinos y, consecuentemente, sobre su correcta explotación.
- Campañas sobre conocimiento y conservación de la biodiversidad, incidiendo en la protección de especies de fauna y flora y en la conservación de su hábitat.
- Campañas sobre la consideración del paisaje como recurso ambiental a proteger.
- Campañas para promover el conocimiento y la conservación de entornos urbanos (zonas verdes, riberas, espacios públicos...)
- Campañas de sensibilización y orientación al consumidor sobre la recogida selectiva de residuos (vidrio, papel, pilas, aceites usados...), así como sobre la reducción en origen, la reutilización y la recuperación de los mismos.
- Campañas que favorezcan la colaboración de los agricultores en la recogida de los residuos (plásticos y orgánicos).
- Campañas sobre la necesidad de racionalizar el consumo doméstico de energía y favorecer su ahorro en los sectores productivos, así como sobre la promoción de energías ambientalmente adecuadas (solar, eólica, biomasa...).
- Desarrollo del plan de publicaciones científicas, técnicas y divulgativas.

- Campañas de sensibilización a cazadores y pescadores sobre caza y pesca responsable, especies protegidas, comportamiento en el medio natural...
- Campañas dirigidas a los consumidores sobre el impacto sobre el medio ambiente de la actividad doméstica y de consumo, ofreciendo alternativas.
- Campaña de sensibilización ambiental para el desarrollo sostenible de Doñana y su Entorno, y otros espacios naturales.
- Campañas de sensibilización y educación ambiental transfronterizas entre las regiones de Andalucía, Algarve y Alentejo.

Los objetivos específicos elaborados para el período 1995-2000 incluyen la difusión de la información medioambiental de la que disponen los organismos e instituciones, con el objeto de facilitar el acceso del público. Para ello se proponen una serie de medidas que abarcan una amplia variedad de acciones, como la realización de publicaciones divulgativas dirigidas a las instituciones empresariales y referidas a temas concretos de interés medioambiental o la difusión de la información pública sobre la actual situación del medio ambiente y los problemas asociados.

En la **Tabla XI** se destaca la correspondencia existente entre los objetivos elaborados por el PMA-Andalucía en cuestiones relativas a Educación Ambiental y Comunicación y el *V Programa* de Medio Ambiente de la Unión Europea.

**Tabla XI.**

*Correspondencia Objetivos PMA-Andalucía / 5º Programa de Acción de la U.E.*

<b><i>V PROGRAMA COMUNITARIO DE M.A.</i></b>	<b><i>PLAN DE MEDIO AMBIENTE DE ANDALUCÍA</i></b>
<p><b><u>INFORMACIÓN PÚBLICA Y EDUCACIÓN AMBIENTAL</u></b></p> <p>* Informar a la sociedad en su conjunto de los objetivos de la política ambiental, de su responsabilidad, su necesaria contribución a la resolución de problemas.</p> <p>* Aumentar la concienciación pública de los problemas, sentando las bases para una participación activa en el uso racional de los recursos naturales.</p>	<p><b><u>EDUCACIÓN AMBIENTAL Y COMUNICACIÓN</u></b></p> <p>* Potenciar la sensibilidad y el conocimiento sobre el medio ambiente andaluz, favoreciendo el tratamiento didáctico de la educación ambiental en el sistema educativo.</p> <p>* Desarrollar acciones de comunicación social para facilitar la comprensión de la dinámica ambiental y los problemas asociados a ésta, promoviendo actitudes proambientales en la población.</p> <p>* Difundir la información ambiental disponible y facilitar el acceso de organismos y público en general.</p>

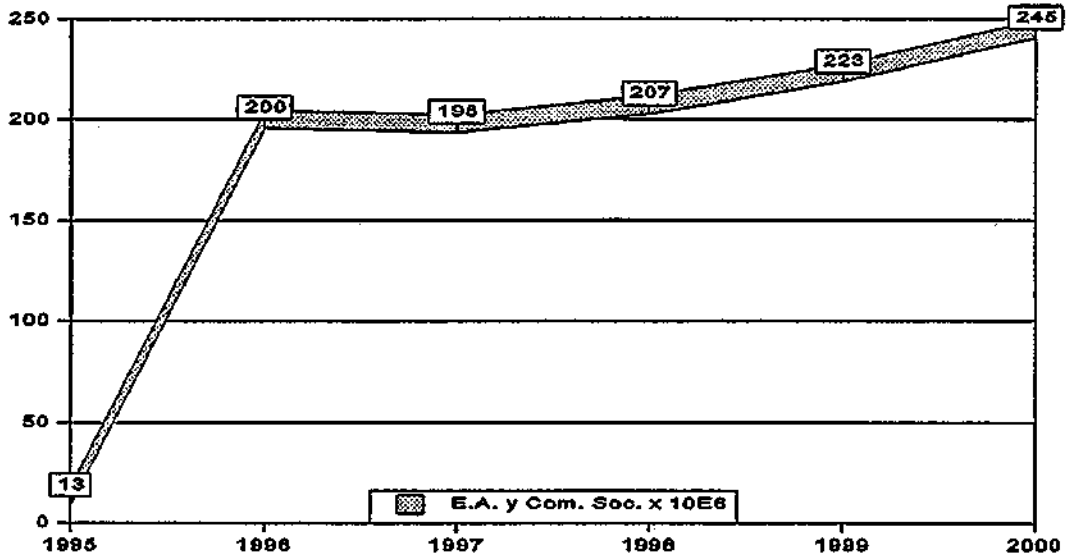
*Fuente: PMA-Andalucía 1995-2000*

En el siguiente gráfico se muestran las previsiones de inversión de la Junta de Andalucía en materia de medio ambiente para el período de vigencia del PMA, contrastando los datos correspondientes a Educación Ambiental y Comunicación Social con el total de presupuestos para medio ambiente.

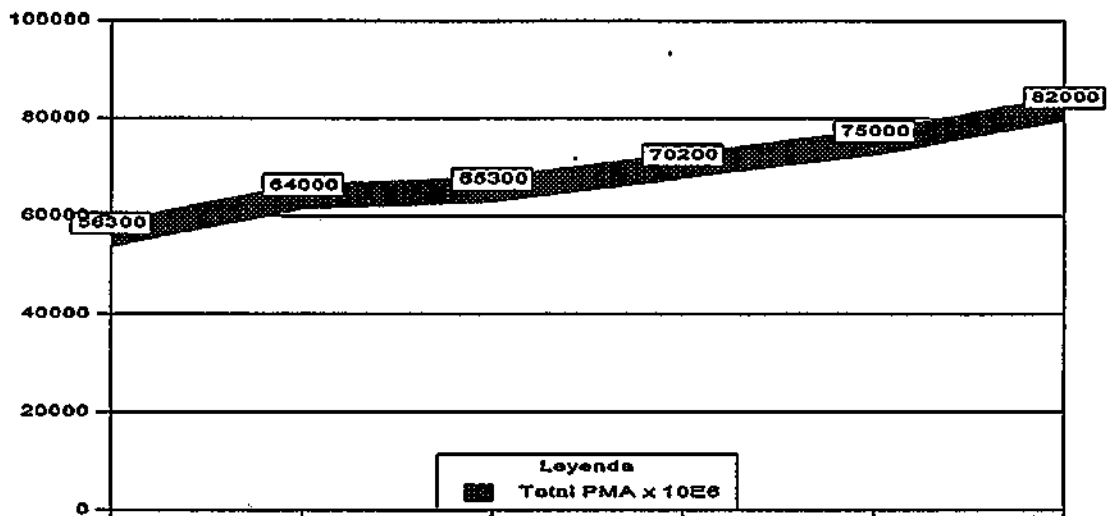
### Gráficos III y IV

#### Previsiones de Inversión del PMA- Andalucía 1995-2000

#### PREVISIONES DE INVERSIÓN PARA EDUCACIÓN AMBIENTAL Y COMUNICACIÓN SOCIAL



#### PREVISIONES DE INVERSIÓN PARA EL TOTAL DEL PLAN DE MEDIO AMBIENTE DE ANDALUCÍA



Fuente: Plan de Medio Ambiente 1995-2000. Junta de Andalucía.

Según el reparto porcentual medio establecido por el PMA-Andalucía entre los diferentes planes y programas del mismo para 1995-2000, el porcentaje correspondiente a los Programas de Educación Ambiental y Comunicación es de un 0.02% para 1995, cifra que se eleva a un 0.26% para el período 1996-2000. Aunque se trata de cifras reducidas respecto del total, es importante destacar que, de forma global, se produce un importante aumento con respecto a cifras anteriores, lo que pone de manifiesto una clara voluntad del PMA-Andalucía de fomentar la comunicación entre las instituciones (públicas y privadas) y el resto de la sociedad a través de una gran variedad de campañas de concienciación, así como otros instrumentos de comunicación social.

## **5.- ESTUDIO SOBRE LAS CAMPAÑAS LOCALES DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL EN ANDALUCÍA**

### **5.1. Introducción. Resultados generales**

Con objeto de conocer el estado de opinión acerca de las campañas de concienciación en materia de medio ambiente procedente de los ayuntamientos de la Comunidad Autónoma de Andalucía, se ha llevado a cabo un estudio en el que han sido encuestados 126 ayuntamientos de más de 5.000 habitantes. El estudio se realizó en Febrero de 1998 mediante entrevistas telefónicas. Fueron encuestados 126 ayuntamientos, a los que se les pidió en primer lugar unos datos de clasificación:

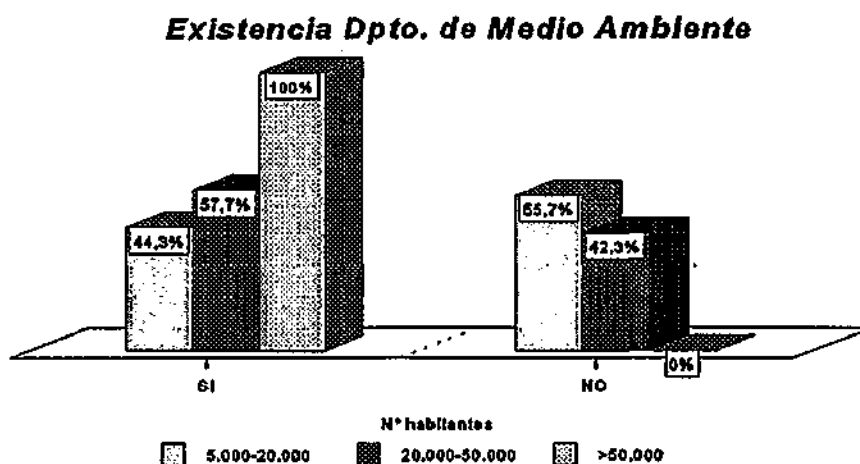
- \* Provincia a la que pertenecen: Córdoba, Jaén, Huelva, Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Almería.
- \* Número de habitantes:
  - De 5.000 a 20.000
  - De 20.000 a 50.000
  - Más de 50.000

A continuación mostramos de manera sintética los resultados más generales del estudio, en relación con la concienciación medioambiental que existe en cada uno de los municipios encuestados. En esta primera parte del sondeo se les formularon preguntas que permitieran hacer una clasificación de los ayuntamientos en función del número de habitantes, situación geográfica en la Comunidad Autónoma y existencia o no de Departamento o Concejalía de Medio Ambiente en el municipio.

Según revelan los resultados, y como era de esperar, la probabilidad de encontrar un departamento de medio ambiente en cualquiera de los municipios aumenta a medida que es mayor el número de habitantes.

El **Gráfico V** muestra la distribución porcentual de municipios que tienen departamento de medio ambiente en función del número de habitantes:

**Gráfico V**



*Fuente: Encuesta EOI-1998*

Ninguno de los municipios encuestados de más de 50.000 habitantes carece de concejalía o servicio de medio ambiente. A medida que aumenta la población, nos encontramos con municipios de mayor tamaño, con una necesidad mayor de ser dotados de infraestructura urbanística, sanitaria... y, en consecuencia, de una concejalía o departamento especialmente dedicado a los temas de gestión medioambiental. Las exigencias de la normativa aumentan también a medida que aumenta el tamaño de los municipios (en población), por lo que resulta lógico el hecho de que a mayor número de habitantes se cuente, por regla general, con una concejalía o departamento de medio ambiente. En cuanto la distribución de estos municipios por provincias, Sevilla es la provincia que cuenta con un número mayor de departamentos de medio ambiente, con un 22.7 % respecto al total (Tabla XII).



**Tabla XII**  
***Distribución porcentual de los municipios con Dpto de Medio Ambiente***  
***(52.4% del total)***

CÓRDOBA	10.6
JAÉN	9.1
HUELVA	13.6
SEVILLA	22.7
CÁDIZ	13.6
MÁLAGA	9.1
GRANADA	13.6
ALMERÍA	7.6

*Fuente: Encuesta EOJ-1998*

El 52.4% de los ayuntamientos encuestados poseen departamento de medio ambiente, entre los cuales un 58.8% se localizan en Andalucía occidental, frente al 44.8% de Andalucía oriental.

Los municipios que no tienen departamento de medio ambiente (47.6%) suelen asignar estas funciones a otros servicios. Un 53.3% de los municipios que no tienen departamento de medio ambiente delegan en otros servicios, frente al 46.7% que no delegan estos temas a ningún otro departamento. Cuanto más grande es el municipio se contempla con más frecuencia la necesidad de tener un departamento de medio ambiente o asignar las funciones a otro departamento:

**Tabla XIII**

***Municipios que no tienen departamento de medio ambiente***

	<b>5.000 - 20.000 hab.</b>	<b>20.000 - 50.000 hab.</b>
<b>Asignan las funciones de medio ambiente a otro departamento</b>	44.9%	90.9%
<b>No asignan las funciones de medio ambiente a otro departamento</b>	55.1%	9.1%

*Fuente: Encuesta EOI-1998*

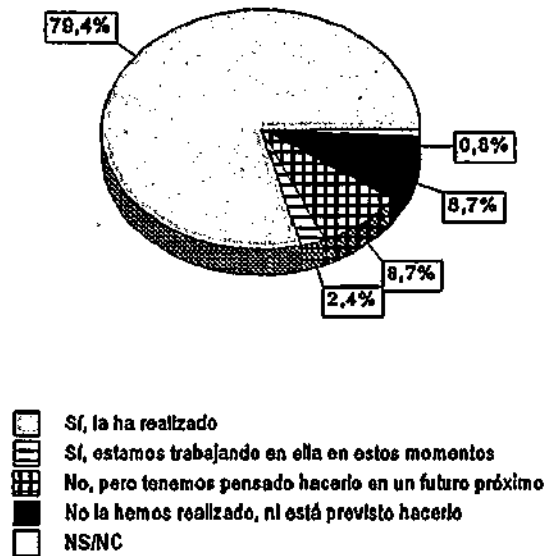
Cuando un ayuntamiento no dispone de departamento de medio ambiente, las funciones suelen delegarse en departamentos de urbanismo, o bien en la oficina del desarrollo local o técnico.

**5.2. Necesidad de realizar campañas de concienciación en los municipios de la Comunidad Autónoma Andaluza**

De los 126 ayuntamientos encuestados, 100 de ellos habían realizado alguna vez una campaña de concienciación en materia de medio ambiente y únicamente 11 no la habían realizado ni tenían pensado hacerla a corto plazo. Este último caso se dio siempre entre los municipios de menos de 50.000 habitantes. El Gráfico VI muestra la distribución porcentual de los ayuntamientos en función de si han realizado en alguna ocasión campañas de concienciación medioambiental, tienen previsto hacerla, están haciéndola en estos momentos o no tienen previsto hacerla a corto-medio plazo.

## Gráfico VI

*¿Ha realizado su ayuntamiento alguna campaña de concienciación en materia de medio ambiente ?*



*Fuente: Encuesta EOI-1998*

Como se muestra en el gráfico, existe un amplia experiencia en la elaboración de este tipo de programas de intervención. Más del 90% de los encuestados manifiestan haber realizado alguna vez una campaña de concienciación medioambiental, estar realizándola en estos momentos o tener previsto llevarla a cabo próximamente.

El porcentaje es mayor cuando se cuestiona la necesidad de realizar estas campañas. El 99.2% creen que sí es necesaria su realización, y sólo 1 municipio (0.8%) contestó negativamente. Este municipio pertenece al grupo de 5.000 a 20.000 habitantes.

Hay que señalar que un 8.7% de los municipios manifiestan no haber llevado a cabo nunca un proyecto de este tipo y tampoco piensan hacerlo en un futuro próximo. Este porcentaje supone 11 municipios de nuestra muestra, de los cuales 10 son ayuntamientos de menos de 20.000 habitantes y sólo uno de ellos pertenecía al grupo de 20.000 a 50.000 habitantes. Se confirma de nuevo que a medida que el municipio es mayor en cuanto a número de habitantes, es menos frecuente que no se hayan planteado en algún momento la elaboración de un programa de intervención.

Tal como se muestra en la **Tabla XIV**, a medida que aumenta el número de habitantes es más probable que tengan experiencia en la realización de este tipo de campañas, o bien que están en este momento llevando a cabo un programa de intervención. Prácticamente todos los municipios de más de 50.000 habitantes han realizado o están realizando alguna campaña de concienciación medioambiental. La proporción disminuye con el número de habitantes; no obstante, entre los pueblos más pequeños (5.000 a 20.000 habitantes) un 73.9% de ellos ya ha hecho al menos una campaña de sensibilización medioambiental. Únicamente un 11.4% de los municipios de este tamaño no han llevado a cabo este tipo de experiencias y tampoco tienen pensado hacerlo próximamente.

**Tabla XIV**

*Realización de Campañas de Concienciación Ambiental en función del número de habitantes (%)*

	<b>5.000 - 20.000 hab.</b>	<b>20.000 - 50.000 hab.</b>	<b>&gt; 50.000 hab.</b>
<b>Sí, la ha realizado</b>	73.9	92.3	91.7
<b>Sí, estamos trabajando en ella en estos momentos</b>	2.3	0	8.3
<b>No, pero tenemos pensado hacerla en un futuro próximo</b>	12.5	0	0
<b>No la hemos realizado ni está previsto hacerlo</b>	11.4	3.8	0
<b>NS/NC</b>	0	3.8	1.5
<b>TOTAL</b>	100	100	100

*Fuente: Encuesta EOI-1998*

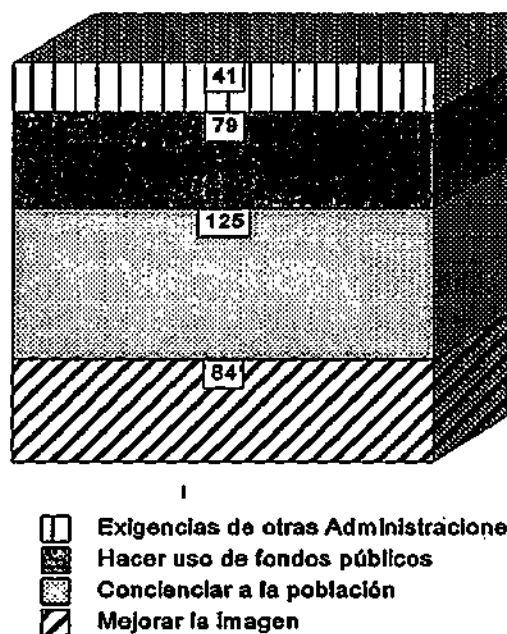
En cuanto a los motivos que justifican la realización de una campaña de concienciación, se les ofrecieron las siguientes categorías de respuesta:

- \* Mejorar la imagen del municipio
- \* Concienciar a la población en cuestiones medioambientales
- \* Hacer uso de fondos públicos destinados a medio ambiente
- \* Por obligado cumplimiento de la Administración Autónoma y/o Central

El **Gráfico VII** muestra la distribución de respuestas en referencia a los 126 municipios encuestados. (Es necesario recordar que en esta pregunta se aceptaron respuestas múltiples):

**Gráfico VII**

*Motivos por los que son necesarias las Campañas de Concienciación Ambiental*

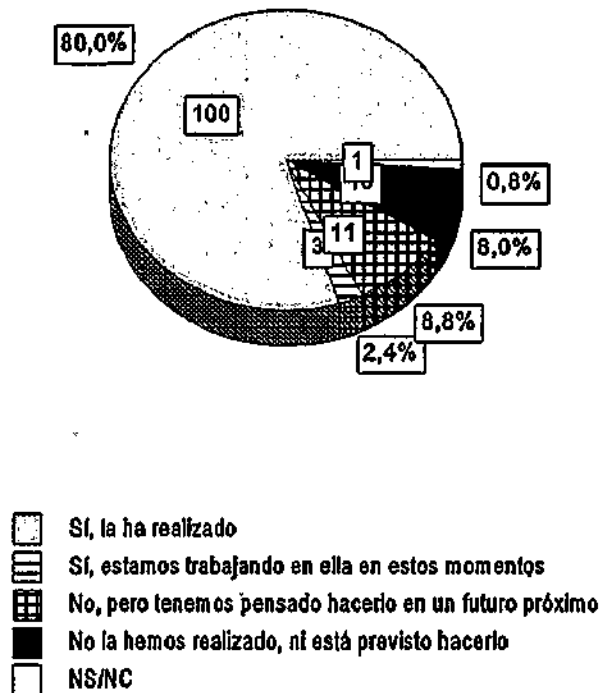


Fuente: Encuesta EOI-1998

La mayoría de los ayuntamientos (99.2%) contemplan la **concienciación de los ciudadanos** como uno de los motivos que justifican la puesta en marcha de estas campañas.

### Gráfico VIII

*Distribución del 99.2% de los municipios que han contestado concienciación de los ciudadanos, en función de su experiencia en la realización de Campañas de Concienciación Ambiental*

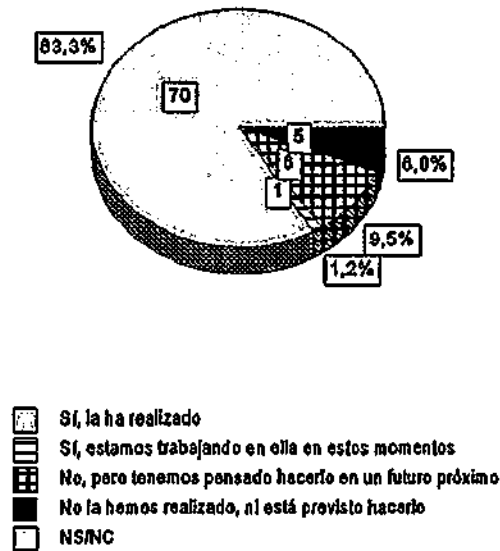


Fuente: Encuesta EO1-1998

El 66.7% opinaba que uno de los motivos era la mejora de la imagen del municipio.

### Gráfico IX

*Distribución del 66.7% de municipios que han contestado mejora de la imagen del municipio, en función de su experiencia en la realización de Campañas de Concienciación Ambiental*



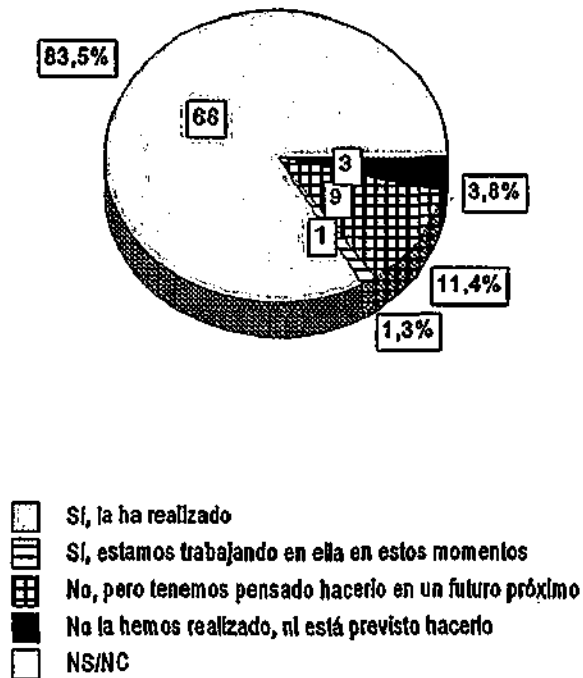
Fuente: Encuesta EOI-1998



El 62.7% de los municipios contemplaron el uso de fondos públicos como uno de los motivos que justifican la elaboración de campañas.

### Gráfico X

*Distribución del 62.7% de los municipios que han contestado el uso de fondos públicos, en función de su experiencia en la realización de Campañas de Concienciación Ambiental*



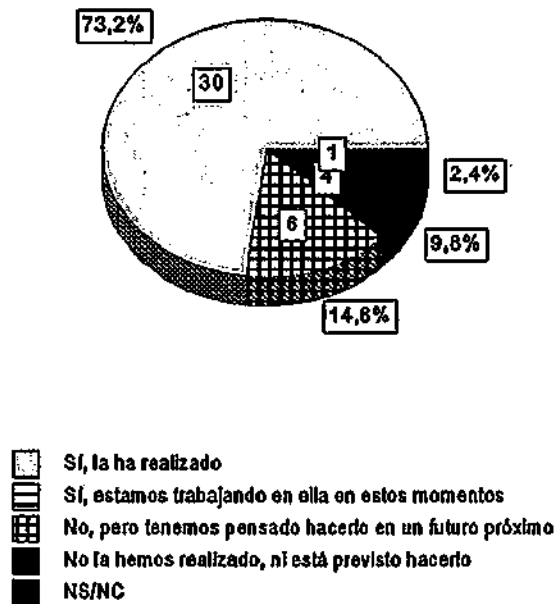
Fuente: Encuesta EOI-1998

El seguimiento de directrices de instancias administrativas superiores es otro de los motivos que instan a los ayuntamientos a llevar a cabo campañas de concienciación. La puesta en marcha de proyectos como la Ley de Envases, la protección de Espacios Naturales, etc. precisan en ocasiones la participación activa de los ciudadanos de una determinada área de influencia. Con esta justificación se elaboran programas de intervención de diferente envergadura que tienen como objetivo informar a la sociedad acerca de nuevos hábitos.

Un 32.5% de los encuestados manifestaron que éste podía ser uno de los motivos por los que se justifica la puesta en marcha de una campaña de concienciación. Ésta ha sido la respuesta menos puntuada en cuanto a motivos que justifican las campañas de sensibilización. Aunque un 32.5% de los casos es considerable, creemos que éste porcentaje es susceptible de aumentar a medida que las normativas comunitarias, así como otra serie de medidas de política ambiental a nivel nacional, sean adaptadas e introducidas en toda la población.

### Gráfico XI

*Distribución del 32.5% de los municipios que han contestado seguimiento de instancias administrativas superiores, en función de su experiencia en la realización de Campañas de Concienciación Ambiental*



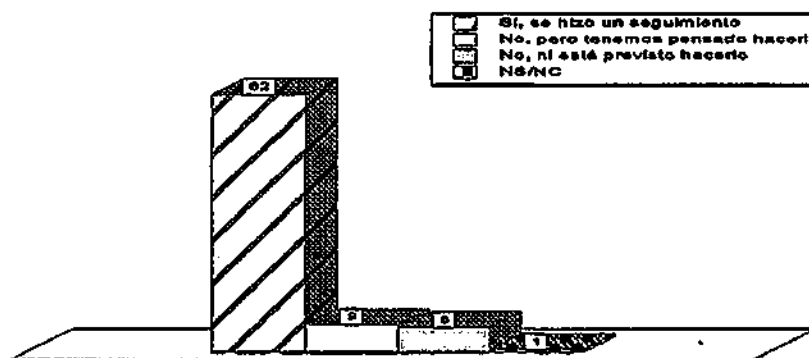
*Fuente: Encuesta EOI-1998*

El porcentaje de municipios que contemplaban el seguimiento de directrices administrativas superiores como uno de los motivos que justifican la puesta en marcha de una campaña, y que además tenían pensado hacerla en un futuro, es superior en este caso respecto al resto (14.6%). Esto puede confirmar la hipótesis de existe una tendencia en el futuro a ser éste uno de los motivos que van a fomentar la puesta en marcha de programas de intervención.

Se pretendió conocer en el estudio si era habitual realizar un seguimiento al finalizar la campaña para comprobar los efectos que ésta había producido. El 100% de los Ayuntamientos de más de 50.000 habitantes había hecho un seguimiento de los resultados o tenía pensado hacerlo. Este porcentaje disminuye para los municipios de 20.000 a 50.000 habitantes: el 87.5% de los encuestados había realizado el seguimiento. En el caso de los municipios de 5.000 a 20.000 habitantes, el porcentaje fue de un 90.8%, cifras considerablemente altas.

El Gráfico XII representa la frecuencia de respuestas del total de los que habían llevado a cabo alguna campaña de concienciación (n=100) en función de si habían hecho el seguimiento, tenían pensado hacerlo o no lo tenían previsto. La mayoría de ellos, el 91%, había hecho un seguimiento, frente al 8% que no tenía pensado hacerlo.

Gráfico XII



Fuente: Encuesta EOI-1998

En cuanto a la valoración de los resultados obtenidos después de haberse desarrollado la campaña, el 81.7% de los encuestados manifestó que los efectos obtenidos tras el seguimiento sí se ajustaron a los objetivos de la campaña (Tabla XV):

**Tabla XV**  
*Resultados en función de los objetivos de la Campaña (%)*

<b>Sí se ajustaron a los objetivos</b>	81.7
<b>No se ajustaron a los objetivos</b>	17.1
<b>NS/NC</b>	1.2

*Fuente: Encuesta EOI-1998*

Son los ayuntamientos de menos de 50.000 habitantes los que detectan en mayor medida unos efectos de campaña de acuerdo con los objetivos de la misma (64.2%). No es extraño que sea de esta manera. A medida que aumenta el número de habitantes, la implicación disminuye. Cuanto más pequeño sea el grupo en el que se quiere incidir es más fácil conseguir efectos con un programa de intervención. A medida que el grupo social disminuye, las relaciones entre los individuos "se intensifican", lo que puede propiciar o perjudicar la integración de las medidas tomadas por parte de las autoridades con el fin de modificar pautas de comportamiento.

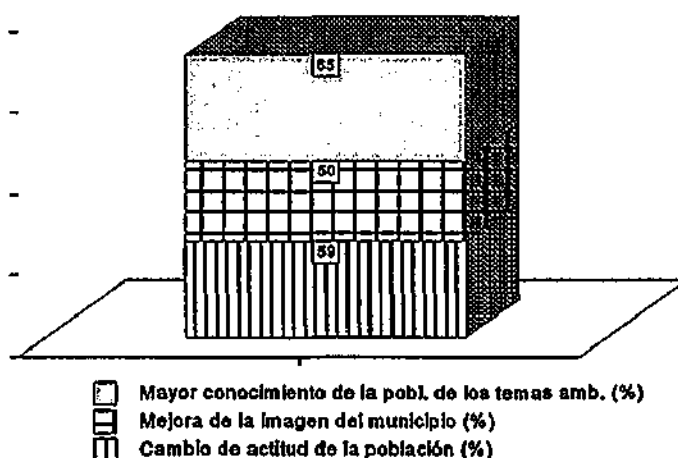
En este caso, la puesta en marcha de campañas de concienciación ambiental ha resultado mayoritariamente efectiva en los municipios con menor número de habitantes, frente a los municipios de más población, para los que el porcentaje de resultados esperados conforme a objetivos es menor.

Los resultados que fueron detectados con mayor frecuencia fueron los siguientes:

- ☛ Mayor conocimiento de la población en los temas medioambientales
- ☛ Mejora de la imagen del municipio
- ☛ Cambio de actitud de la población

El **Gráfico XIII** muestra la distribución de las respuestas en cuanto a los efectos obtenidos a través de la puesta en marcha de la campaña, teniendo en cuenta que, al ser una pregunta de respuesta múltiple, el número total de respuestas no representa al total de los municipios.

**Gráfico XIII**



*Fuente: Encuesta EOI-1998*

Prácticamente todos los municipios consideraron que uno de los efectos que se obtuvieron después de la ejecución de la campaña fue el de un **mayor conocimiento de la población en temas ambientales**. Esta respuesta es especialmente frecuente en los municipios de más de 20.000 habitantes, en los que se dio en el **100%** de los casos.

La **Tabla XVI** muestra los porcentajes de respuesta obtenida en función del número de habitantes de los municipios:

**Tabla XVI**

	<b>5.000 - 20.000 hab.</b>	<b>20.000 - 50.000 hab.</b>	<b>&gt;50.000 hab.</b>
<b>Cambio de actitud de la población</b>	90.7%	78.6%	90%
<b>Mejor imagen del municipio</b>	74.4%	78.6%	70%
<b>Mayor conocimiento de la población en temas ambientales</b>	95.3%	100%	100%

*Fuente: Encuesta EOI-1998*

**5.3. Necesidad de perfiles profesionales específicos para la realización de las Campañas de Concienciación Ambiental**

La puesta en marcha de un programa de intervención requiere la presencia de un equipo de profesionales. Estos equipos no siempre se encuentran a disposición de los responsables de la campaña. En ocasiones es necesario contratar a personal externo que realice todo el programa o bien sólo una parte.

Los municipios objeto del estudio fueron preguntados respecto a este tema y éstos fueron los resultados (Tabla XVII):

**Tabla XVII**

*Procedencia de los profesionales que llevaron a cabo la Campaña de  
Concienciación Ambiental (%)*

	5.000 - 20.000 hab.	20.000 - 50.000 hab.	> 50.000 hab.
<b>Personal del Ayuntamiento</b>	61.2	62.5	50
<b>Algunas tareas las realizó un equipo externo</b>	35.8	33.3	50
<b>Un equipo externo realizó la totalidad de la Campaña</b>	3	4.2	0

*Fuente: Encuesta EOI-1998*

Según estos resultados, los ayuntamientos de más envergadura (>50.000 habitantes), no necesitaron contratar personal externo para realizar la totalidad de la campaña. Al menos la mitad de ellos contrataron a expertos sólo para encargarse de algunas tareas.

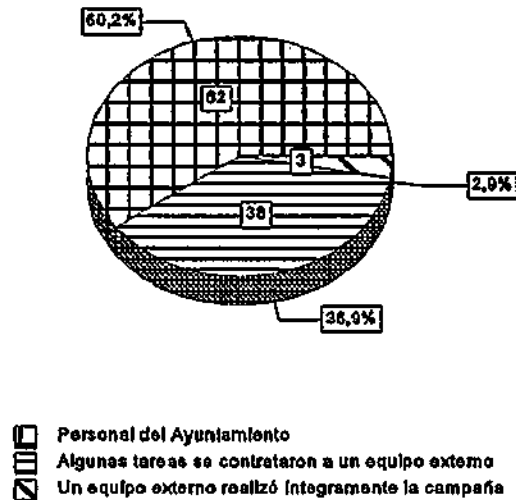
Entre los municipios de menos de 50.000 habitantes es más frecuente que los profesionales que llevan a cabo las campañas procedan del propio ayuntamiento, si bien un porcentaje considerable, en torno al 34%, contrata personal externo para llevar a cabo algunas de las tareas.

En el **Gráfico XIV** están representados los 103 municipios que ya habían realizado alguna campaña de concienciación o estaban realizándola en este momento. De ellos, un 60.2% la llevaron a cabo con personal del Ayuntamiento de manera íntegra. El 36.9%



contrataron a expertos externos para llevar a cabo sólo algunas de las tareas, y únicamente un 2.9% encargaron a un equipo externo la integridad de la campaña:

Gráfico XIV



Fuente: Encuesta EOI-1998

En cuanto a los expertos que se perciben como necesarios para la realización de estas campañas, se enumeró a los encuestados una serie de perfiles profesionales a los que respondieron de forma múltiple.

Más del 70% de los encuestados optó por los biólogos como perfil profesional más idóneo para participar en estos proyectos, si bien, al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, ésta elección iba asociada a otros perfiles.

La frecuencia de respuestas concedida a los biólogos, no siendo éstos profesionales especialmente formados para la comunicación social, puede deberse al hecho de que sea un perfil frecuente entre el personal que se dedica en los ayuntamientos a los temas

relacionados con el medio ambiente.

Por otra parte, existe una asociación automática medio ambiente-naturaleza que podría reforzar la tendencia a citar a los biólogos como perfil profesional más adecuado para cualquier tarea relacionada con la gestión de los temas medioambientales. Creemos que la respuesta a esta pregunta se encuentra condicionada por el tipo de perfil profesional que se encuentre en ese momento realizando labores relacionadas con el medio ambiente.

Junto a los biólogos, los veterinarios recibieron la más alta puntuación (61.1%). Igual que en el caso anterior, es posible que ésta sea una de las profesiones más habituales entre el personal encargado, especialmente en los municipios más pequeños, de las tareas relacionadas con el entorno natural.

Inmediatamente después de los biólogos y los veterinarios se encuentran las puntuaciones más altas para los expertos en comunicación, publicistas y pedagogos, en torno al 55%, seguidos por químicos, ingenieros, arquitectos, geólogos, sociólogos y geógrafos, que recibieron puntuaciones aproximadamente en el 50% de los casos.

Psicólogos y expertos en marketing son mencionados, junto con periodistas, informáticos y abogados, en torno a un 35% de las ocasiones. Por último, los economistas, son puntuados en un 24.6% de los casos.

A continuación presentamos la distribución de respuestas en función del perfil profesional:

Tabla XVIII

	< 40%	40 - 70%	> 70%
<b>Psicólogos</b>	37.3%		
<b>Expertos MKT</b>	36.5%		
<b>Periodistas</b>	35.7%		
<b>Informáticos</b>	35.7%		
<b>Abogados</b>	34.1%		
<b>Economistas</b>	24.6%		
<b>Veterinarios</b>		61.1%	
<b>Exp. Comunicac.</b>		57.9%	
<b>Publicistas</b>		57.1%	
<b>Pedagogos</b>		54.8%	
<b>Químicos</b>		52.4%	
<b>Ingenieros</b>		52.4%	
<b>Geólogos</b>		49.2%	
<b>Geógrafos</b>		49.2%	
<b>Sociólogos</b>		47.6%	
<b>Arquitectos</b>		46.8%	
<b>Biólogos</b>			87.3%

Fuente: Encuesta EOI-1998

Para llevar a cabo el seguimiento posterior a la campaña se contrató personal externo sólo en el 16.5% de los casos, siendo la mayoría de estos municipios de 5.000 a 20.000 habitantes (80%).

El 83.5% de los municipios realizó el seguimiento con profesionales que pertenecían al personal de su administración. Este caso es más frecuente encontrarlo en los ayuntamientos de más de 20.000 habitantes.

#### **5.4. Estudio cualitativo: entrevistas personales**

Con el fin de completar el estudio y contrastar la información obtenida, han sido realizadas cinco entrevistas personales a responsables de departamentos de medio ambiente de empresas privadas e instituciones públicas. Las entrevistas fueron abiertas bajo el criterio de máxima libertad-profundidad, es decir, fue planteado *a priori* el tema de interés y el entrevistador únicamente intervino para centrar conceptos.

La cuestión que se planteó giró en torno a la experiencia de los entrevistados en campañas de concienciación medioambiental. Se pretendió recoger datos acerca de la participación de expertos en estos programas, y se les dio la oportunidad de formular un perfil profesional "ideal" con el que les hubiera gustado contar en el momento de la puesta en marcha de la campaña.

#### ***Conclusiones***

El planteamiento de la perspectiva social del medio ambiente es cada vez más habitual en el entorno empresarial. Empieza a existir una necesidad de introducir el factor social en las políticas medioambientales. La puesta en marcha de campañas de concienciación, sin ser todavía una práctica habitual en el sector empresarial, comienza a formar parte de sus intereses.

Cada vez es más frecuente que una entidad que desee poner en funcionamiento una nueva

línea de producción, llevar a cabo un cambio de imagen corporativa, introducir un producto "ecológicamente responsable", etc, se plantea la realización de una campaña de concienciación en cualquiera de sus variantes. A veces esta campaña se lleva a cabo desde los criterios de una promoción publicitaria, realizada por consultoras de comunicación, y otras veces se le proporciona un contenido diferente, orientado hacia el cambio de actitudes del ciudadano en un tema concreto o en cuestiones inespecíficas.

Hay dos maneras de poner en marcha estas campañas desde la empresa. Por una parte, existen organizaciones de gran envergadura que tienen en su estructura un departamento de medio ambiente donde se ubica una sección especialmente dedicada a este tipo de tareas, y son ellos los que diseñan y realizan la campaña, contratando únicamente servicios muy concretos para los que no disponen de medios, como puede ser la producción de un vídeo o una cuña de radio. En segundo lugar, se encuentran aquellas empresas que, por falta de infraestructura o debido a la escasez de ocasiones en las que se les plantea un trabajo de este tipo, prefieren contratar de forma ocasional los servicios de un profesional o consultora que se dediquen especialmente a ello.

Los profesionales que participan en estas campañas, ya sea desde dentro de la empresa o procedentes de una consultora, suelen ser en su mayoría de formación técnica, exceptuando aquellos que se encargan de la comunicación de la empresa (jefes de prensa, jefes de comunicación...), que pueden tener formación en Periodismo o en Sociología principalmente. Estos últimos profesionales, encargados de la comunicación de la empresa, no siempre forman parte de la plantilla de personal. Son contratados para que se encarguen de todo lo relacionado con relaciones con la prensa, publicidad, etc., y son ellos los que se encargan de realizar una campaña en un momento dado. Por supuesto, éstos subcontratan a otros profesionales para encargarse de determinadas cuestiones (a veces de toda la campaña), y así sucesivamente. Todo este proceso encarece económicamente la realización de un proyecto de este tipo, lo que conduce en ocasiones al desánimo y la campaña no se lleva a cabo. El problema se solucionaría si tuviesen a su

disposición un experto en el tema que se encargase de ello.

Las campañas que se realizan para las empresas desde los gabinetes de prensa o comunicación suelen tener un contenido publicitario o promocional. Se incide en la variable "consumo", olvidándose a veces del "cambio de actitud". Si se lograra producir un cambio de hábitos en un público objetivo a través de una campaña de concienciación bien instrumentalizada, las campañas publicitarias, perfectamente elaboradas por los gabinetes de comunicación, habrían adelantado gran parte del camino. En cualquier caso, hemos detectado en alguna ocasión cierta confusión entre ambos conceptos.

Preguntados por el perfil del profesional que participaba en la elaboración de las campañas, no parecía existir mucha uniformidad en cuanto a la procedencia académica. Periodistas, ingenieros, pedagogos, biólogos, etc.; a veces se decidía que la hiciese una persona determinada si ésta tenía algo de experiencia al haber participado alguna vez en una campaña similar en esa u otra empresa, independientemente de su formación.

Sí hubo uniformidad en cuanto al perfil profesional con el que les gustaría contar si tuvieran que poner en marcha un proyecto de este tipo. Se trataba de un profesional con conocimientos básicos en cuestiones relativas al medio ambiente, así como, en la misma medida, conocimientos en temas de intervención social, participación, sensibilización y concienciación, etc.

Se percibió esta demanda como no cubierta por la oferta: "...utópica, algo que no existe y es imposible encontrar". Nos relataron un caso significativo: en una ocasión hubo que empezar de nuevo la producción de los soportes de una campaña debido a que, una vez entregados a una empresa de publicidad los datos que se deseaba difundir, para que se realizasen vallas, carteles y dípticos, éstos fueron diseñados con unos mensajes completamente ajenos al sentido que se quería dar a la campaña, debido, según el entrevistado, al desconocimiento total por parte de los que se encargaron de la campaña

de difusión, de las connotaciones sociales que tenía el tema del que se estaba hablando.

En conclusión, se percibe una necesidad de expertos debidamente formados en ambas vertientes, medio ambiente y comunicación e investigación social, con el fin de dar respuesta a una demanda cada vez más frecuente de profesionales de este tipo para la realización de campañas de concienciación ambiental.

El perfil ideal diseñado por los propios interesados requiere unos planes de formación adecuados. Esta formación, en ocasiones, se produce de manera espontánea desde dentro de la empresa. Se van adaptando los conocimientos de los empleados que realizan o forman parte de estos proyectos a través de experiencias, participaciones en prácticas similares o autoformación mediante de la revisión de otros proyectos llevados a cabo en la empresa o fuera de ella.

En este estudio, y con el fin de ofrecer una solución a la explícita demanda de perfiles profesionales adecuados, se incluye el diseño de unos cursos de especialización que respondan a esta demanda. Para ello se ha contado con las sugerencias aportadas por los expertos entrevistados, además de contar con las conclusiones de la encuesta y la propia experiencia.

## ***6. ESTIMACIÓN DE LA NECESIDAD DE EMPLEO Y FORMACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL***

### ***6.1 Introducción***

La puesta en marcha de campañas de concienciación ambiental en la Comunidad Autónoma de Andalucía ha supuesto para los gestores de medio ambiente de diferentes entidades el desarrollo de una actividad que no había sido contemplada hasta ahora en las previsiones de empleo de los distintos municipios. A medida que estas campañas se han ido desarrollando, la necesidad de incorporar personal especializado se ha hecho patente.

La necesidad de expertos en el desarrollo de este tipo de campañas, debería generar asimismo unos planes de formación adecuados para dar respuesta a esta demanda. En función de los perfiles profesionales más demandados, las exigencias formativas deben adaptarse a un nuevo panorama profesional.

El estudio realizado para este trabajo revela la existencia de una demanda de personas expertas capaces de diseñar y elaborar mensajes para la sociedad y producir el deseado cambio de actitudes en cuanto a los hábitos medioambientales. No es suficiente la publicación de medidas de política ambiental, ni de advertencias relativas a nuevas prohibiciones o recomendaciones de conductas. Es necesario comunicar acerca de la "realidad" que conforma nuestro entorno, a través de un apropiado nivel de información de la sociedad, con el fin de proteger ese entorno y que las actuaciones que se lleven a cabo desde el punto de vista técnico sean respaldadas por sus últimos beneficiarios.

En este capítulo se expone un análisis de la oferta de formación que sería deseable para que cualquier organización pueda disponer de profesionales especialmente cualificados para poner en marcha un programa de intervención eficaz. La estimación de la demanda



de expertos se ha realizado en base a los siguientes criterios:

- ✓ Demandas generalizadas en las entidades públicas y privadas.
- ✓ Exigencias derivadas de actuaciones normativas.
- ✓ Resultados del estudio realizado.

A grandes rasgos, el estudio revela una exigencia de formación en materia de comunicación ambiental, así como de profesionales en este sector. Se revela la percepción de la existencia de expertos ambientales sin formación en comunicación, así como expertos en comunicación sin formación en temas relativos al medio ambiente, siendo más difícil encontrar profesionales que reúnan formación en ambos aspectos.

Se han diseñado tres grandes grupos de cursos con el fin de adecuarse a las necesidades planteadas en el estudio de referencia:

- **Cursos de perfeccionamiento del profesorado en Educación Medioambiental**
- **Cursos de comunicación medioambiental dirigidos a técnicos medioambientales**
- **Cursos en materia de medio ambiente dirigidos a expertos en comunicación**

## ***6.2 Necesidad de empleo***

A la vista de los resultados obtenidos por el estudio realizado en la Comunidad Autónoma Andaluza, se detecta la necesidad de grupos de trabajo multidisciplinares, en los que se contemple tanto la presencia de profesionales con una especialización técnica en materia medioambiental como la experiencia en el diseño de campañas de comunicación y concienciación ambiental.

La necesidad de empleo se concentra fundamentalmente en expertos en comunicación medioambiental, bien sea a través de personal técnico especialmente formado en cuestiones relativas a la comunicación social, o bien a través de comunicadores suficientemente documentados en temas medioambientales.

La diversidad temática que conllevan los temas medioambientales, nos conduce a proponer un perfil profesional formado en temas de comunicación y concienciación que incluya, a su vez, una formación generalista en los distintos aspectos inherentes a las cuestiones medioambientales:

Aspectos Técnicos  
Aspectos Sociales  
Aspectos Jurídicos  
Aspectos Económicos

### ***6.2.1. Estimación de empleo para llevar a cabo campañas de concienciación ambiental***

Según los datos que se revelan en las entrevistas personales, el perfil profesional más demandado, como hemos comentado anteriormente, es el de los expertos en

comunicación medioambiental. Basándonos en las conversaciones mantenidas y en los datos proporcionados por el estudio cuantitativo (encuesta), se ha realizado una estimación, en base al siguiente criterio:

La estimación prevista para satisfacer la necesidad de profesionales de la comunicación ambiental en los **municipios** andaluces varía en función de su población, ya que ésta va a ser la más directamente afectada por las medidas que se lleven a cabo en materia de concienciación (**Tabla XIX**). Se ha estimado un número de profesionales por municipio que pensamos sería suficiente para desarrollar tareas de concienciación de la sociedad de una forma continuada y constante, con el fin de producir los efectos deseados con la mayor efectividad y eficacia.

**Tabla XIX**

<b>Nº habitantes</b>	<b>Estimación del número de profesionales especializados</b>
<b>5.000 a 20.000</b>	<b>1 de cada 4 municipios</b>
<b>20.000 a 50.000</b>	<b>1 de cada 2 municipios</b>
<b>más de 50.000</b>	<b>1 por municipio</b>

La **Tabla XX** muestra una estimación de la necesidad de profesionales en la Comunidad Autónoma de Andalucía en función de los presupuestos señalados en la **Tabla XIX**.

**Tabla XX**

<b>Nº habitantes</b>	<b>Nº de Municipios</b>	<b>Nº de profesionales</b>
<b>5.000 a 20.000</b>	186	47
<b>20.000 a 50.000</b>	39	20
<b>más de 50.000</b>	21	21
<b>Nº TOTAL DE PROFESIONALES NECESARIOS EN LOS MUNICIPIOS:</b>		<b>88</b>

Por otra parte, va a ser necesaria la presencia de profesionales en las **empresas públicas** que gestionan cuestiones relacionadas con el medio ambiente (residuos, energía, etc.).

El empleo que generen este tipo de entidades no va a ser significativo, puesto que algunas de ellas actualmente ya poseen departamentos especialmente dedicados a la comunicación ambiental. Las tareas que no se llevan a cabo en estos departamentos son subcontratadas a otras empresas o a profesionales, cuya demanda será especificada en la **Tabla XXI**.

Estas subcontrataciones giran en torno fundamentalmente a las fases de producción de la campaña: soportes audiovisuales, edición de folletos, dípticos, etc., así como las

técnicas puramente publicitarias.

En cuanto a la **empresa privada**, la mayoría de ellas subcontratan la elaboración de estas campañas a profesionales o consultoras, o bien a empresas que se dedican a comunicación y relaciones públicas. Cuando esto no es así, las campañas son realizadas a través de sus departamentos de medio ambiente, comunicación o marketing.

Tanto para la empresa pública como privada, así como para algunos sectores de la Administración, se requiere un oferta más amplia de consultoras especializadas. Actualmente, es insuficiente la oferta de consultoras en Andalucía, así como en el resto de España, que se dediquen a la comunicación ambiental. Para cubrir las exigencias que se podrían generar a este respecto en un futuro, se estima necesaria la creación de empresas consultoras en cada una de las provincias de la Comunidad Autónoma. En la **Tabla XXI** se estima la necesidad de empresas por provincia. Estas empresas deberán contar al menos con dos profesionales especialmente formados en estos temas. Para ello se han tenido en cuenta los siguientes criterios:

✓Interior / Litoral

✓Existencia de Espacios / Especies protegidas

✓Extensión geográfica / número de habitantes

✓Densidad de población

✓Población estacional

**Tabla XXI**

<b>PROVINCIA</b>	<b>Nº CONSULTORAS</b>	<b>Nº PROFESIONALES</b>
<b>Almería</b>	3	6
<b>Cádiz</b>	3	6
<b>Córdoba</b>	2	4
<b>Granada</b>	3	6
<b>Huelva</b>	3	6
<b>Jaén</b>	3	6
<b>Málaga</b>	3	6
<b>Sevilla</b>	4	8
<b>Nº TOTAL DE PROFESIONALES NECESARIOS A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS:</b>		<b>48</b>

La estimación total del número de profesionales que pueden ser necesarios en un futuro próximo para dar respuesta a la demanda generada por la puesta en práctica de campañas de concienciación ambiental, en base a los presupuestos anteriores es la siguiente:

**Tabla XXII**

<b>Nº Profesionales especializados en las administraciones locales</b>	88
<b>Nº Profesionales autónomos o pertenecientes a consultoras especializadas</b>	48
<b>Nº TOTAL DE PROFESIONALES DE LA COM. AMB. NECESARIOS EN ANDALUCÍA:</b>	136

Este número representa sólo una aproximación a la necesidad de expertos en comunicación ambiental. Las necesidades se irán creando a medida que se pongan en funcionamiento las políticas medioambientales que requieren la gestión de Espacios Naturales, residuos, política energética, conservación de litoral, etc.

Algunas administraciones sectoriales van a requerir en muchos casos con carácter temporal, el asesoramiento de expertos de este tipo para el desarrollo de determinados proyectos.

No obstante, es evidente la carencia de profesionales que existe no sólo en Andalucía, sino también en el resto de las Comunidades Autónomas. La presencia de expertos

debería generar a su vez una demanda de trabajos de este tipo, ofertando a empresas y administraciones los servicios disponibles en cuanto a comunicación ambiental, así como las ventajas y beneficios sociales y económicos que esto reporta a cualquier entidad u organización.

### 6.3. Necesidad de formación de profesionales expertos en campañas de comunicación ambiental

#### 6.3.1. *Introducción*

Debido a la demanda de profesionales que recientemente ha habido en este sector, la oferta formativa en temas relacionados con el medio ambiente es extensa. No obstante esta oferta se centra en temas muy específicos relativos a medio ambiente: Legislación, Gestión Medioambiental, Política Medioambiental, etc., pero existe una carencia casi absoluta de formación centrada exclusivamente en temas de comunicación medioambiental, siendo ésta ampliamente demandada por los gestores de los departamentos de medio ambiente consultados.

Existe una demanda de formación en temas de comunicación y concienciación medioambiental en distintos ámbitos:

Desde la Administración Local, objeto de nuestro estudio, hemos detectado una necesidad de formación que viene determinada por la gran cantidad de campañas realizadas. La carencia de profesionales con una formación integrada tanto en comunicación social como en temas técnicos se supe de dos formas:

- ☞ Creando equipos multidisciplinares
- ☞ Contratando expertos de comunicación externos a los municipios.



Dada la precariedad existente en cuanto a personal en muchos de los municipios (teniendo en cuenta que muchos de ellos tenían menos de 20.000 habitantes), es difícil para ellos, en ocasiones, contar con un equipo multidisciplinar que reúna las condiciones comentadas anteriormente. De aquí se genera la necesidad de la presencia en los ayuntamientos de algún profesional que reúna las características que proponemos.

Desde la entidades empresariales, la situación no es muy diferente. La realización de estos programas de intervención se lleva a cabo por profesionales internos o externos. Si son internos, las tareas las suelen llevar a cabo los departamentos de publicidad en colaboración con el de Medio Ambiente, y si son externos, suelen ser profesionales autónomos (generalmente con formación en CC. de la Información), que son contratados eventualmente para este tipo de tareas, o bien, se realiza un contrato con una empresa especializada en comunicación.

Esta realidad genera una demanda de formación que integre los dos aspectos comentados anteriormente.

### ***6.3.2. Diseño formativo. Características generales de los cursos***

#### ***6.3.2.1. Objetivo de los cursos:***

El objetivo fundamental es capacitar a los profesionales en el diseño de campañas de comunicación en materia medioambiental, así como la difusión de la información medioambiental entre la población escolar, para lo que será necesario disponer de un programa formativo especialmente diseñado para educadores, en el que se integren los aspectos técnicos relativos al medio ambiente y aquellos directamente relacionados con la comunicación social.

### ***Gestión de los cursos:***

Para la realización de los cursos deberá contarse con un Director y un coordinador.

El Director del curso realizará las siguientes funciones:

- Diseño del curso: programa, actividades complementarias, casos prácticos, etc.
- Promoción del curso
- Calendario del curso
- Selección de profesores
- Selección del alumnado
- Supervisión del aprovechamiento del curso por parte de los alumnos

El Coordinador desempeñará las siguientes funciones:

- Coordinación de profesores: convocatoria
- Gestión de la documentación
- Seguimiento del programa y evaluación de alumnos
- Gestión de actividades complementarias
- Tareas administrativas

Los profesores encargados de impartir las distintas materias, serán expertos y con experiencia probada en comunicación medioambiental y/o temas técnicos medioambientales.

### ***Alumnado:***

El perfil del alumnado sería el siguiente:

Profesores de la ESO

Titulados Superiores y Medios con o sin experiencia laboral

### ***6.3.2.2. Metodología y diseño de los cursos:***

#### ***Metodología:***

Los cursos se programarán en distintos módulos que contemplen la impartición de clases teóricas, casos prácticos y actividades complementarias: visitas técnicas. Los módulos serán adaptados a cada curso en función de si éstos están destinados a personal con formación técnica únicamente, o bien se trata de un alumnado carente de conocimientos en este aspecto.

#### ***Diseño de los cursos:***

Se han diseñado tres cursos diferentes en función de los objetivos y del alumnado al que van dirigidos.

**Curso de perfeccionamiento para profesores de la ESO en materia de Educación Ambiental (40 horas)**

**Curso de Comunicación Ambiental para profesionales técnicos del Medio Ambiente (60 horas)**

**Curso de formación en materia medioambiental para profesionales de la Comunicación (70 horas)**

**Curso de especialización ambiental para recién titulados superiores y medios (120 horas)**

A continuación presentamos los contenidos que se deben contemplar en el diseño de estos cursos en función del alumnado a quien van dirigidos.

• **Curso de perfeccionamiento para profesores de la ESO en materia de Educación Ambiental (40 horas).**

Este curso está dirigido a educadores del ámbito escolar, con el objetivo de proporcionarles conocimientos suficientes para la difusión de los temas medioambientales entre el alumnado.

**Módulo 1: Medio Ambiente: Conceptos generales (18 horas)**

Atmósfera

Ruido

Agua

Residuos

Suelos

**Módulo 2: Marco legislativo. Política Medioambiental (8 horas)**

**Módulo 3: Actuaciones preventivas (4 horas)**

Formación de actitudes  
Comportamientos ambientales

**Módulo 4: Supuestos prácticos (10 horas)**

Aula naturaleza

Granjas Escuela

Voluntariado: Protección de espacios naturales y patrimonio  
histórico-artístico

•• **Curso para profesionales técnicos del Medio Ambiente (60 horas)**

Este curso está dirigido a profesionales técnicos sin formación en comunicación social que desarrollen funciones en las distintas áreas del medio ambiente.

**Módulo 1: Bases sociológicas en campañas de sensibilización (10 horas)**

Conceptos generales

Estructura de la población

Grupos de presión

Líderes de opinión

**Módulo 2: Técnicas de investigación social (10 horas)**

Estudios cuantitativos: encuestas

Estudios cualitativos: entrevistas, grupos de discusión

**Módulo 3: Comunicación social (15 horas)**

Comunicación e imagen corporativa: comunicación interna y externa

Concienciación desde la Administración

Público objetivo

#### Módulo 4: Instrumentalización de las campañas (25 horas)

Definición de objetivos

Contenido y marco de acción

Soportes

Seguimiento y evaluación de los resultados de una campaña

- **Curso de formación en materia medioambiental para profesionales de la Comunicación (70 horas)**

Este curso está dirigido a profesionales de la Comunicación Social que desean obtener conocimientos en temas relativos al medio ambiente.

#### Módulo 1: Módulo Técnico (20 horas)

Conceptos generales

Atmósfera

Ruido

Agua

Residuos

Suelos

Evaluación de Impacto Ambiental

Sectores contaminantes

**Módulo 2: Gestión Medioambiental (12 horas)**

**Implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental**

**Auditorías**

**· Minimización y valorización**

**Módulo 3: Marco Jurídico (12 horas)**

**Administración Central, Autonómica y Local**

**Legislación Comunitaria**

**Módulo 4: Política Medioambiental (8 horas)**

**Convenios Internacionales**

**Organizaciones**

**Módulo 5: Economía y Medio Ambiente (8 horas)**

**Política económica medioambiental**

**Financiación de proyectos ambientales**

**Módulo 6: Comunicación medioambiental (10horas)**

**Especificidades de la comunicación medioambiental**

- **Curso de especialización en Comunicación Ambiental para recién titulados superiores y medios (125 horas)**

Este curso está dirigido a recién titulados en carreras técnicas o relacionadas con la

comunicación social sin experiencia y que deseen orientar su carrera profesional hacia la comunicación medioambiental.

**Módulo 1: Módulo Técnico (25 horas)**

Conceptos generales

Atmósfera

Ruido

Agua

Residuos

Suelos

Evaluación de Impacto Ambiental

Sectores contaminantes

**Módulo 2: Gestión Medioambiental (17 horas)**

Implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental

Auditorías

Minimización y valorización

**Módulo 3: Política Medioambiental (10 horas)**

Convenios Internacionales

Organizaciones

**Módulo 4: Marco Jurídico (12 horas)**

Administración Central, Autonómica y Local

Legislación Comunitaria



**Módulo 5: Economía y Medio Ambiente (11 horas)**

Política económica medioambiental

Financiación de proyectos ambientales

**Módulo 6: Técnicas de investigación social (10 horas)**

Estudios cuantitativos: encuestas

Estudios cualitativos: entrevistas, grupos de discusión

**Módulo 7: Comunicación social (15 horas)**

Comunicación e imagen corporativa: comunicación interna y externa

Concienciación desde la Administración

Público objetivo

**Módulo 8: Instrumentalización de las campañas (25 horas)**

Definición de objetivos

Contenido y marco de acción

Soportes

Seguimiento y evaluación de los resultados de una campaña

***6.3.3. Estimación de la necesidad de formación***

Se ha hecho una previsión de los cursos que sería necesario poner a disposición de la Junta de Andalucía para dar respuesta a la demanda de profesionales en comunicación ambiental. Para llevarlos a cabo sería necesario contar con profesorado experto en las

cuestiones técnicas relativas al medio ambiente, derecho y economía medioambiental y comunicación e investigación social.

Se diseñaron cursos dirigidos a:

- \* Profesores de ESO.
- \* Técnicos expertos en medio ambiente con experiencia.
- \* Profesionales de la comunicación.
- \* Recién titulados en carreras técnicas o relacionadas con la comunicación social.

La Tabla XXIII muestra una estimación del número de cursos que serían necesarios en una primera fase en función del alumnado al que va dirigido:

**Tabla XXIII**

	<b>Nº de cursos por provincia</b>	<b>Nº total de cursos que serían necesarios</b>
<b>Profesores de ESO</b>	5	40
<b>Técnicos en medio ambiente con experiencia</b>	2	16
<b>Profesionales de la comunicación</b>	1	8
<b>Recién titulados</b>	2 al año en toda la Comunidad Autónoma Andaluza	
<b>Nº TOTAL DE CURSOS:</b>		<b>66</b>

## **7. CONCLUSIONES**

En este estudio se han planteado las necesidades de empleo y formación que podrían derivar de la puesta en marcha de campañas de concienciación en materia de medio ambiente, como una de las vías más importantes de acceso de información a la sociedad.

Se ha realizado un análisis de las variables institucional, social y conceptual, con las que se gesta el estado de la opinión pública de los españoles. Para ello se ha llevado a cabo una aproximación a las bases sobre las que se sustentan la ética y otros valores a través de los cuales son conformados los hábitos ecológicos de nuestra sociedad.

Los medios de comunicación han estado presentes en la medida en que juegan un importante papel a la hora de difundir e informar.

Se justifica la necesidad de realizar campañas de concienciación en función de una realidad cada vez más presente en las sociedades modernas. La complejidad de la estructura social en la actualidad requiere un alto nivel de "control" sobre los canales de comunicación, en el sentido de dar respuesta a una exigencia cada vez mayor de información sobre el tema.

Además, las cuestiones medioambientales no son elementos aislados que se puedan gestionar desde unas directrices más o menos exigentes de la Política Ambiental estatal. La participación de los ciudadanos es el eslabón principal de una cadena que comienza en las mismas bases de la conciencia ciudadana. La participación es necesaria en tanto en cuanto puede ayudar a paliar situaciones negativas para el entorno. Las soluciones técnicas a los problemas ambientales, para ser realmente efectivas en el tiempo, deben ser promovidas, comprendidas y apoyadas desde las mismas bases de la sociedad.

Para que se produzca la participación ciudadana será necesario un gran trabajo de

información y concienciación. Los problemas ambientales no son exclusivos de ningún sector de la sociedad. Cada estrato o grupo social tiene responsabilidades frente a la conservación del entorno natural y cultural. La normativa legal procedente del Estado debe ser un punto de apoyo en la instrumentalización de este modelo participativo, fomentando e informando acerca de las vías más accesibles para el ciudadano.

En este trabajo se han comentado diferentes aspectos de la tipología y elaboración de las campañas de concienciación ambiental, intentando establecer las peculiaridades que conlleva su puesta en marcha en función de la naturaleza y objetivos del promotor del proyecto, así como en función de su público objetivo y marco de acción.

La Comunidad Autónoma de Andalucía ha sido especialmente activa en la ejecución de las Campañas de Concienciación Ambiental. En este trabajo se ofrecen los parámetros más característicos de esta región en cuanto a su contexto administrativo, geografía y clima, estructura socioeconómica, percepción social del medio ambiente y participación social.

Se ha hecho una mención particular al Programa de Voluntariado Ambiental de Andalucía. El voluntariado ambiental es una de las tareas que más favorece la identificación de los individuos con su entorno. Ayuda a formar a la sociedad en el conocimiento de los problemas ambientales. Este programa está promovido por acción institucional, desde la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía. Sus actividades se centran en la conservación y restauración del entorno. A través de los programas de voluntariado se alcanza uno de los objetivos de la concienciación ambiental: la participación de la sociedad.

Con el objeto de acercarnos más a la realidad andaluza, se ha llevado a cabo una investigación enfocada desde dos vertientes: por una parte, un estudio cuantitativo nos ha revelado la percepción sobre la ejecución de campañas de concienciación ambiental

desde la Administración local andaluza. Para ello han sido encuestados 126 municipios de toda Andalucía, a través de entrevistas telefónicas. Fueron clasificados en función del número de habitantes, pertenencia a Andalucía oriental u occidental y existencia o no de un departamento o concejalía de medio ambiente.

Por otra parte, fueron realizadas cinco entrevistas personales de máxima libertad-profundidad, dirigidas a gestores de departamentos de medio ambiente de empresas públicas y privadas.

Los datos ofrecidos por el estudio a los ayuntamientos revelan que, a medida que aumenta el número de habitantes, es más frecuente encontrar municipios con departamentos o concejalías de medio ambiente, desde donde se gesta la puesta en marcha de campañas de concienciación. De hecho, ningún municipio de más de 50.000 habitantes carecía de este servicio.

Aproximadamente un 82% de los municipios han llevado a cabo alguna vez una campaña de concienciación ambiental o bien estaban trabajando en ella. Es muy poco frecuente encontrar ayuntamientos que no hayan puesto en práctica un proyecto de este tipo ni piensen llevarlo a cabo.

Existe una percepción muy positiva en cuanto a la necesidad de realizar estas campañas, si bien son varios los motivos que parecen justificar su ejecución. Entre ellos, la concienciación de la población se define como uno de los más importantes, junto con el uso de fondos públicos destinados a estas cuestiones. El seguimiento de directrices administrativas superiores fue puntuado sólo por un 32.5% de los encuestados. En este sentido, pensamos que este porcentaje aumentará en un futuro, en función de la introducción de medidas de política ambiental nacionales e internacionales en las diferentes normativas estatales.

Existe una actitud muy positiva frente a la ejecución de estas campañas. Se valoran positivamente los efectos que éstas producen en la población, así como la existencia de una necesidad cada vez mayor de llevarlas a cabo. La mayoría de los municipios encuestados llevaron a cabo un seguimiento de los efectos que se habían producido. Los efectos que se detectaron con más frecuencia estuvieron relacionados con un mayor conocimiento de la población de los temas ambientales.

En cuanto a los perfiles profesionales más demandados, las entrevistas personales que se llevaron a cabo revelaron la necesidad de contar con profesionales expertos tanto en medio ambiente como en comunicación social, con el fin de difundir la información de manera efectiva. Este perfil profesional, prácticamente inexistente en nuestro país, se suple a través de equipos multidisciplinarios. Ésta es la opción adoptada, en el mejor de los casos, por los promotores de las campañas. Otras veces, estos programas son llevados a cabo por profesionales de diferentes especializaciones.

El perfil profesional más puntuado en la encuesta fue el del biólogo, así como veterinarios, expertos en comunicación, publicistas y pedagogos. Éstos fueron, probablemente, los perfiles que formaron parte de los equipos que llevaron a cabo las campañas realizadas en estos municipios.

En la mayoría de los casos, no es necesario contratar personal externo para llevar a cabo la campaña, si bien se encargan en el exterior determinadas tareas relativas a la producción del soporte audiovisual. La realización íntegra de la campaña por un equipo externo es más frecuente en las empresas privadas o públicas de cierta envergadura.

Cuando se pregunta a través de encuesta telefónica, ofreciendo una serie cerrada de posibles perfiles profesionales, no hay demasiada uniformidad en cuanto al perfil profesional más adecuado, exceptuando biólogos y veterinarios, probablemente por su presencia habitual en los departamentos de medio ambiente de los municipios. Esto no

es así cuando se realiza una entrevista abierta a través de la cual se da la oportunidad al entrevistado de definir el perfil profesional ideal. En este caso se expresa con más facilidad la demanda de un profesional experto en medio ambiente y en comunicación social.

Por este motivo, se ha diseñado un programa formativo en el que se han introducido ambas vertientes, con el fin de formar expertos que integren en la medida de lo posible la mayor cantidad de información relacionada con ambos temas, sin perjuicio de que este experto se integrara en un equipo multidisciplinar con profesionales especialmente preparados para trabajar en cada una de las diferentes situaciones que se integran en un programa de intervención.

La falta de sistematización existente en el campo de la comunicación ambiental, nos ha obligado a tener en cuenta diversos puntos de vista y preferencias: desde el uso de los términos más habituales para definir lo que creemos forma parte de un complejo sistema de actuaciones destinadas a informar y concienciar a la sociedad en materia de medio ambiente, hasta las diversas perspectivas desde las que se puede llevar a cabo esta información, así como las diferentes pretensiones que pueden encerrar la puesta en marcha de un programa de intervención social.

Los resultados del estudio han revelado una concienciación muy positiva en cuanto a la necesidad de realizar este tipo de programas. Como ya se ha dicho reiteradamente a lo largo del estudio, únicamente a través de la información a los ciudadanos es posible alcanzar un cambio de actitudes en la población en relación a la conservación del entorno natural y cultural en el que se desarrolla nuestra sociedad.

El diseño de una campaña de concienciación ambiental no es una mera sucesión de fases con un contenido más o menos publicitario. Este tipo de actuaciones han de estar enmarcadas dentro de un programa de intervención, perfilado en función de las

características del grupo social al que va dirigido

Por tanto, es necesario realizar un esfuerzo para poner a disposición de ayuntamientos, instituciones públicas y privadas, profesionales especialmente preparados para afrontar la difícil tarea que supone la intervención en el cambio de los hábitos de los ciudadanos. Profesionales preparados desde diferentes disciplinas que aporten, desde distintos puntos de vista, la respuesta a las exigencias que empieza a demandar una sociedad cada vez más concienciada con el medio ambiente.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- *Anuario 6000 Empresas de Andalucía*. ARDAN.
- Benito, A. *Ecología de la comunicación de masas*. EUDEMA, S.A. Madrid, 1989.
- Benito, A. *Fundamentos de teoría general de la información*. Ed. Pirámide. Colecc. Medios. Madrid, 1982.
- Boletines informativos del Ministerio de Medio Ambiente, nº 30, 37, 43, 48.
- De Castro, R. *Aspectos sociales de la gestión de espacios naturales (comp)*. Psicología Ambiental, Intervención y Evaluación del Entorno. Arquetipo. Sevilla, 1991.
- DOCE 22 de febrero de 1997 (97/C53/06).
- Escarpit, R. *Teoría general de la información y la comunicación*. Ed. Icaria. Madrid, 1982.
- *Estructura social andaluza 1997. Cuadernos EOI*.
- Hunt, D. y Johnson, C. *Sistemas de gestión medioambiental*. Ed. Mcgraw-Hill, Madrid, 1996.
- Lukaszewski, J.E. *Auditoría medioambiental y aceptación pública*. Manual de Auditoría Medioambiental. Higiene y Seguridad. Harrison, L. (Comp.). Ed. Mcgraw-Hill. Madrid, 1996.
- *Plan de Medio Ambiente de Andalucía (1995-2000)*. Junta de Andalucía, 1995.

### *Revistas*

- Alonso García, E. *La participación de individuos en la toma de decisiones relativas al medio ambiente en España. Aspectos constitucionales*. Revista CIVITAS, 61: 49-65, 1989.
- *Ambientalia 5000*. Cuadernos de Formación.
- Ander- Egg, E. *Participación ciudadana y protagonismo de la sociedad civil*. Revista CICLOS; 1997. Pag. 22-23.
- Campaña UNESCO. *Como muestra....un botón. "Hay un mundo que construir"*. Cuadernos de Educación para APAS, 1989.
- Casado, S. *Tras las raíces de la conciencia ambiental*. Revista Quercus, junio 1993.

- CIS. *Barómetro octubre 1984*. Estudio nº 1436.
- Corraliza, J.A. y Martín, R. *Las actitudes ambientales de los españoles*. Revista Estratos. Pag.16-20, nº 38. invierno 1996.
- De Castro, R. y López, I. *Medio ambiente e intervención social*. Revista Area 4. Medio Ambiente e Intervención Social.
- Dreitzel, H.P.. *Miedo y civilización (crisis ecológica y sociedad)*. Miedo y Civilización (Crisis Ecológica y Sociedad), 1990.
- El Tomillar. *Recuperar los espacios perdidos*. Revista CICLOS, 1997. Pag. 14-17.
- Entrepueblos. *Educación emancipatoria y global*. Cuadernos de Solidaridad, Junio 1995.
- García Ferrando, M. *Opinión pública y medio ambiente*. Revista SISTEMA 104-105, 1991.
- Gómez Pillares, J.L. *Resultado de la encuesta sobre actitudes y estrategias de las empresas españolas ante la problemática medioambiental*. Revista Equipamientos y Servicios Municipales, 1991 (41): 13-18.
- Heras Hernández, F. *Medio ambiente, educación y participación*. Revista CICLOS, 1997. Pag. 24-27.
- Jordano, J. *Derecho a la participación, participación administrativa y medio ambiente*. Revista Administración de Andalucía. Revista andaluza de Administración Pública, 1992 (11): 99-110.
- Logan, R. *En busca de una teoría: público, medio ambiente y medios de comunicación*. Revista Comunicación y Sociedad, 8 (2, 79-110), 1995.
- Rojo, T. *La sociología ante el medio ambiente*. Revista REIS, 55, 1991.
- Saenz Laín, C. *Reflexiones sobre el movimiento ecologista y sus relaciones con el primer gobierno socialista*. Revista SISTEMA, 104-105, 1991.
- Sanz, F. *La explicación de la participación ambiental*. Revista CICLOS, 1997. Pag. 28.
- Segovia, E. *Ponte en marcha con el WWF.*. Revista Panda, 49:4-8, 1993.
- Toharia, J.J.. *Bases para la aceptación social de la gestión de residuos*. Revista Estratos, 42:12-17, 1997.
- Vallelillo, C. y Vega, I. *El WWF asume el reto de conservar la biodiversidad mundial*

en el siglo XXI. Revista Quercus, 136:40-41, 1997.

- Vega, I. *Presentar una campaña para mantener vivo el planeta*. Revista Biológica, 8: 12-15, 1997.



Madrid, 1997