

Campañas en defensa  
del medioambiente

# Una guía para pasar a la acción



**GREENPEACE**

**Editada por:**

Greenpeace España. Enero, 2005

**Coordinación:**

Alicia Cantero

**Autoras:**

Alicia Cantero, Paloma Colmenarejo, Eva Hernández,  
Raquel Montón

**Han colaborado en la elaboración de esta guía:**

Meritxell Bennasar  
Carlos Bravo  
María José Caballero  
Julián Carranza  
M<sup>a</sup> Jesús Calzón  
Juan Felipe Carrasco  
Alejandro Eiras  
Luis Ferreirim  
José Luis García  
José Manuel Marraco  
Rebeca Porras  
Mario Rodríguez  
M<sup>a</sup> Luisa Toribio  
Asensio Rodríguez

**Agradecimientos:**

Cesar Castaño, Juan de Dios Fernández,  
Philippe Cazanave

**Adaptación de textos, diseño y maquetación:**

*punto & coma*

**Revisión de estilo:**

Laura Pérez, *punto & coma*

**Ilustraciones:**

José A. Calvo

**Impresión:**

EPES, Industrias Gráficas, S.L.

**Papel 100% reciclado postconsumo  
y totalmente blanqueado sin cloro.**

**Esta guía está disponible en versión digital  
en la web de Greenpeace:  
[www.greenpeace.es](http://www.greenpeace.es)**

## ÍNDICE

Presentación . . . . .	5
¿Qué significa hacer una campaña? . . . . .	6
<b>Las bases de una campaña . . . . .</b>	<b>7</b>
<b>El objetivo . . . . .</b>	<b>8</b>
<b>La estrategia . . . . .</b>	<b>9</b>
1. Conocer el problema . . . . .	9
2. Analizar la información . . . . .	15
3. Establecer prioridades . . . . .	16
4. Definir líneas de actuación . . . . .	17
<b>Planificar y programar las actividades . . . . .</b>	<b>18</b>
<b>iNo olvidar! . . . . .</b>	<b>22</b>
<b>La evaluación: aprender de la experiencia . . . . .</b>	<b>23</b>
<b>Recapitulamos . . . . .</b>	<b>24</b>
<b>Nuestra campaña en marcha . . . . .</b>	<b>25</b>
<b>Hacer llegar nuestras demandas a los responsables . . . . .</b>	<b>26</b>
<b>Implicar a otros colectivos . . . . .</b>	<b>28</b>
<b>Conseguir el apoyo de la ciudadanía . . . . .</b>	<b>30</b>
1. Tarjetas postales . . . . .	31
2. Correo electrónico . . . . .	32
3. Hojas de firmas . . . . .	33
<b>Transmitir nuestro mensaje en la calle . . . . .</b>	<b>36</b>
1. Charlas, conferencias y coloquios . . . . .	36
2. Mesas informativas . . . . .	38
3. Demostraciones, marchas y manifestaciones . . . . .	40
<b>La presión política, económica y social: el trabajo de lobby . . . . .</b>	<b>44</b>

<b>Material informativo</b> .....	<b>46</b>
1. Definir nuestras necesidades .....	47
2. Elegir los soportes .....	51
3. Materiales que inviten a la lectura .....	52
En la red .....	54
<b>El trabajo con los medios de comunicación</b> .....	<b>57</b>
1. El comunicado de prensa .....	59
2. La entrevista .....	62
3. La rueda de prensa .....	67
4. Las imágenes .....	71
<b>¡No olvidar!</b> .....	<b>72</b>
<b>La vía legal</b> .....	<b>73</b>
1. Derecho de Acceso a la Información Ambiental .....	75
2. Evaluación de Impacto Ambiental: cómo participar .....	84
3. Iniciativa Legislativa Popular .....	92
4. Denuncias, Querellas y Quejas .....	97
5. Cómo acceder a la Legislación Ambiental: webs de interés .....	110
<b>Anexo: Cómo crear una asociación</b> .....	<b>113</b>
Qué es una asociación .....	115
Cómo constituirla .....	116
Los Estatutos .....	117
Órganos de la asociación .....	119
Funcionamiento .....	120
Utilidad Pública .....	123
Algunas cuestiones sobre financiación . . .	125

## Presentación

**Cuidar del medioambiente es responsabilidad de todos.** Acabar con los vertidos de una fábrica, terminar con los malos humos de una industria o impedir la realización de un proyecto que perjudique nuestro entorno son razones más que suficientes para que nos organicemos y decidamos actuar.

**Con esta guía pretendemos orientar a aquellas personas que quieran asumir en algún grado esta responsabilidad.** Nuestro propósito no es explicar "cómo hace campañas Greenpeace", sino proporcionar una herramienta, a partir de nuestra experiencia, para que cada persona o colectivo recoja lo que le sea de utilidad y lo adapte a sus propias circunstancias.

**La guía se divide en dos capítulos.** En el primero, **Las bases de una campaña**, nos detenemos en los pasos necesarios para preparar una campaña de manera eficaz. En el segundo, **Nuestra campaña en marcha**, hacemos un recorrido por algunas de las actividades más habituales en el desarrollo de una campaña.

Por otra parte, tal vez existan ya asociaciones que trabajen sobre el problema que nos preocupa. Podemos sumarnos a ellas o crear una nueva. Pensando en esta segunda opción hemos incluido un **Anexo sobre los pasos a dar para crear una asociación**, los órganos que la forman y los aspectos legales de su funcionamiento y financiación.

En diferentes apartados de la guía, ofrecemos **direcciones web** que pueden ser de interés.

**Confiamos en que os sea de utilidad y os animamos a participar activamente en la defensa del medioambiente.**

¿Por qué una guía?

¿Qué podeis encontrar en ella?

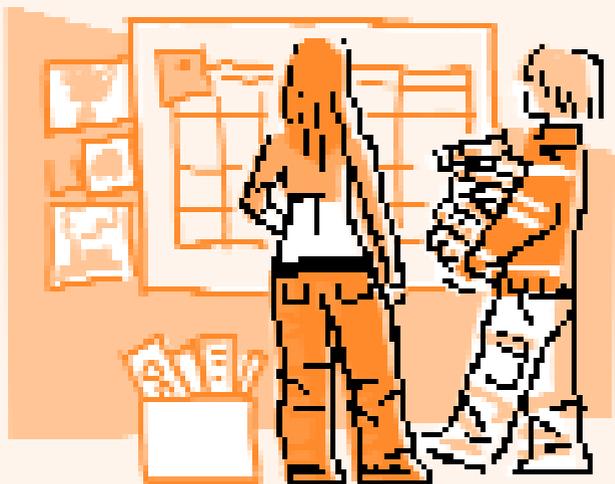
## ¿Qué significa hacer una campaña?

Poner en marcha una campaña va más allá de la simple organización de un conjunto de actividades para lograr un objetivo. **Una campaña implica:**

- Un tiempo de **preparación y planificación**.
- Trabajo en **equipo**.
- Un **compromiso** por lograr un cambio real.
- La **participación de la sociedad**, que sólo se hará realidad si hay motivación. Para ello, debemos informar del problema y de sus consecuencias, demostrar que existe una solución y que es posible lograrla, y proponer formas concretas de participar.
- **Simplificar lo complejo y transmitirlo de una forma clara** y sencilla. Aunque la realidad sea compleja la campaña nunca debe serlo.
- Además de un **trabajo técnico**, mucha **creatividad y flexibilidad**.

Todo ello acompañado de grandes dosis de determinación, entusiasmo y paciencia, porque desarrollar una campaña no es tarea fácil, pero es posible y además se puede ganar.

Una campaña es mucho más que un conjunto de actividades.



## Las bases de una campaña

Las **claves del éxito** de una campaña son:

- Tener el **objetivo** claro.
- Diseñar una **estrategia** para lograrlo.
- **Planificar y programar** las actividades que vamos a realizar.

**De todos estos aspectos, necesarios para articular una campaña, tratamos en este primer capítulo.**

## El objetivo

Debemos definir el objetivo con precisión.

Y ser realistas, preguntándonos:

- ¿Qué recursos tenemos?
- ¿Qué plazos son razonables?

Para empezar debemos **tener claro el objetivo** a conseguir. Aunque pueda parecer evidente, es fundamental tenerlo definido. Es imprescindible que todas las personas del grupo lo conozcan y lo compartan. **Cuanto más claro sea y mayor la cantidad de personas e instituciones que lo apoyen, mayores serán las probabilidades de éxito.**

Para ello hay que **identificar el problema y explicar claramente qué queremos hacer, por qué y para qué.** Por ejemplo, si una comunidad está afectada por la contaminación de un río, lo lógico es que el objetivo sea erradicarla. ¿POR QUÉ? Porque afecta al ecosistema y a la salud de las personas. ¿PARA QUÉ? Para mantener el río en buenas condiciones ambientales y sociales, de modo que mejore la calidad ambiental y el bienestar social.

Es fundamental **enunciar de forma clara, concisa y sencilla nuestro objetivo, marcando plazos que podamos cumplir y siendo realistas en la estimación de los recursos disponibles** (humanos y materiales). En nuestro ejemplo, pretender salvar el río es tan sólo un deseo. Sin embargo, erradicar las actividades destructivas o contaminantes sobre el río a su paso por nuestra localidad en el plazo de diez años, es un objetivo claro y real.

No debemos olvidar que lo que no es bueno para nosotros, tampoco lo es para otros en otro lugar. Es decir, **el objetivo no es trasladar el problema, por ejemplo, que se lleve una industria contaminante a otra población.**

**Cuando nuestro objetivo general sea amplio** (erradicar las actividades destructivas y contaminantes) debemos **desglosarlo en objetivos espe-**

**cíficos** (depurar las aguas residuales, acabar con los vertidos de una industria, evitar la contaminación producida por la agricultura intensiva...) **y establecer prioridades**. Pero esto ya es parte de nuestra estrategia.

## La estrategia

Para lograr nuestro objetivo, lo primero que haremos será **diseñar una estrategia**. Idear una estrategia significa conocer la situación actual y tener una visión sobre el futuro, ya que no se puede decidir sin saber dónde se quiere llegar. Para ello, debemos comenzar por **recopilar toda la información posible**, para después **analizarla, establecer nuestras prioridades, marcar las líneas de actuación** que pondremos en marcha, y, por último, **concretar nuestra estrategia con la planificación y programación de las actividades que vamos a realizar**.

**Veremos a continuación cada uno de estos pasos.**

### 1. Conocer el problema

El primer paso es tener clara la situación de partida, ya que es necesario conocer la realidad para poder transformarla. Saber dónde estamos, para después plantear a dónde queremos llegar y cómo podemos hacerlo. Y no olvidemos que si hay alguien que ya está trabajando el problema será más efectivo unir nuestras fuerzas.

Si el objetivo es amplio, estableceremos prioridades.

Para diseñar una estrategia es preciso:

- Conocer bien el problema.
- Analizar toda la información.
- Establecer prioridades.
- Definir líneas de actuación.

Para conocer el problema, debemos fijarnos en:

- Sus causas.
- Quiénes son los responsables.
- Cuáles son nuestros posibles aliados.
- Qué actuaciones podemos emprender.

### Una buena información será determinante para el éxito de nuestra campaña:

- Nos ayudará a comprender mejor el problema sobre el que trabajaremos.
- Nos permitirá identificar responsables y posibles aliados.
- Nos ayudará a identificar oportunidades y priorizar nuestras actuaciones.
- Nos servirá para dar a conocer el contenido de la campaña, tanto al público como a los medios de comunicación.

### 🕒 Buscamos información:

La información debe ser **objetiva y contrastable**. De ello depende nuestra credibilidad. Si disponemos de información que no es fiable, no debemos utilizarla.

Son muchas las **fuentes de información** que podemos emplear. Mencionamos algunas de ellas:

- **Noticias** publicadas por los medios de comunicación como prensa, radio, medios digitales, etc. Es necesario contrastar esta información.
- **Informes científicos, estudios de opinión, etc.** elaborados por universidades, organismos públicos o privados, organizaciones, centros de documentación etc.
- **Informes técnicos ambientales.** Todos los ciudadanos tenemos derecho de acceso a la información ambiental. **La Administración, ya sea central, autonómica o local, está obligada a ofrecernos la información técnica de la que**

**disponga.** Esta vía puede ser una buena fuente de información sobre aspectos ambientales diversos como el estado del agua o del suelo; sobre las medidas de protección que se están llevando a cabo en la zona, etc. **(Podemos ampliar esta información consultando el apartado *La vía legal: Derecho de Acceso a la Información Ambiental*).**

- **Procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA).** En el caso de un proyecto que todavía no se ha llevado a cabo, la forma más fácil de obtener toda la información será participar en el proceso legal establecido por la Administración, ya que muchos de los proyectos que afectan al medioambiente deben ser sometidos a una Evaluación de Impacto Ambiental.

**El proceso consta de una serie de pasos que incluyen la participación ciudadana,** para lo cual se pone a disposición de todos los interesados el proyecto en su totalidad. **(En el apartado *La vía legal: la Evaluación de Impacto Ambiental*, podemos encontrar información sobre el proceso).**

- **Documentación sobre el terreno.** Antes o después de la ejecución del proyecto, es importante disponer de información recogida sobre el terreno. Esta información puede tener muchas aplicaciones, puede ser de carácter informativo, testimonial, divulgativo, pruebas para una denuncia... En cada caso debemos valorar el modo de obtención, ya que de él puede depender su idoneidad para el uso que podamos darle posteriormente.
  - › **Información gráfica** como fotografías, grabaciones en vídeo de un tramo de río que va a ser o está siendo contaminado por una industria. Se pueden tomar imágenes de animales muertos, bidones abandona-

**Podemos disponer de muchas fuentes de información:**

- Noticias.
- Informes.
- **Procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental.**
- **Documentación sobre el terreno (información gráfica, toma de muestras, recogida de datos, testimonios...).**
- **Herramientas legales.**

dos, etc., o si todavía es un proyecto, documentar el estado inicial antes de que se produzca el impacto. Es fundamental que conste la fecha.

- › **Toma de muestras para su análisis.** La experiencia indica que sin la presencia del Servicio de Protección de la Naturaleza de la Guardia Civil (SEPRONA), la toma de muestras y el resultado de su análisis carecerán de validez en una denuncia (otra cosa distinta es el valor testimonial de dichas pruebas). Si tomamos nosotros la muestra será imprescindible **consultar a un organismo experto** (una universidad, por ejemplo) el protocolo a seguir, a fin de que nuestra salud no corra riesgos y de que las muestras no se alteren y por tanto se pierdan. También nos podrán orientar sobre quién puede realizar el análisis y elaborar unas conclusiones científicas.
- › **Recogida de datos.** La frecuencia de los vertidos de una industria, la información recogida en las etiquetas de determinados productos, la densidad del tráfico en un determinado lugar, etc. pueden ser datos muy útiles. Estos son algunos ejemplos de la información que podemos recopilar para tener referencias, constatar o cuantificar una información, o para analizar una situación, entre otras cosas.
- › **Testimonios de la gente del lugar.** Podrán aportarnos información de interés, y sobre todo nos ayudarán a comprender los diferentes puntos de vista ante el mismo problema. Si queremos utilizar los testimonios posteriormente en nuestra campaña no podemos olvidar datos fundamentales como el nombre de la persona y su relación con el problema que estamos documentando.

- **Herramientas legales.** Es fundamental que además nos informemos sobre las herramientas legales de que disponemos (bandos municipales, legislación autonómica, estatal o comunitaria) que pueden recoger la situación a la que nos enfrentamos, establecer la protección de los espacios naturales que pretendemos defender o de sus especies, fijar niveles de emisión, vertido, etc.

## ⊙ **Consultamos con técnicos y expertos:**

**Muchas veces los temas a los que nos enfrentaremos serán complicados desde el punto de vista técnico o legal.** Por ello debemos consultar a técnicos y expertos que podremos encontrar en facultades, institutos de investigación, centros de estudios, ONG, etc. También podemos acudir a los técnicos de la Administración si tenemos dudas sobre la vigencia de una ley, los umbrales de ciertos contaminantes, la figura de protección de un espacio o especie... **Tenemos derecho a preguntar y la Administración el deber de responder.**

A través de estas consultas es muy probable que vayamos entrando en contacto con personas que tengan inquietudes y conocimientos ambientales, y que puedan convertirse en verdaderos aliados.

**Es importante mantener contacto con representantes del mundo académico.** Podrán asesorarnos técnicamente sobre muchos aspectos y en algunos casos ser abandonados de nuestra causa.

**Resulta muy útil hacer una puesta en común sobre conocidos o contactos de interés y elaborar una lista con todos ellos.**

La credibilidad de nuestra campaña requiere de un buen conocimiento técnico del problema.

Por último, nosotros mismos, en la medida de lo posible, debemos convertirnos en “expertos” en el tema que estamos tratando. **Internet es una fuente de información constante que puede solucionarnos muchas dudas en poco tiempo.**

⊙ **Averiguamos quién tiene responsabilidades en el tema:**

Debemos identificar a los responsables del proyecto o situación que ha motivado nuestra campaña, sea en la Administración o en el sector privado. **Nos permitirá saber a quién debemos dirigir nuestras demandas.**

En la mayoría de los casos, **encontraremos responsables a diferentes niveles.** Por un lado, el promotor del proyecto o el causante del daño, que puede ser tanto público (un ayuntamiento, por ejemplo) como privado (una empresa). Por otro, los organismos de la Administración que deben dar el visto bueno desde el punto de vista ambiental y otorgar las licencias, así como realizar controles y hacer cumplir las leyes.

Si continuamos con el ejemplo del río contaminado, podríamos identificar varios responsables: la industria que produce la contaminación, la Concejalía de Medio Ambiente del Ayuntamiento, las Consejerías de Medio Ambiente y de Industria que han tramitado las licencias de esta empresa y que deben controlar sus vertidos, y la Administración del Estado, a través de la Confederación Hidrográfica correspondiente, por no haber identificado y controlado el problema.

- **En el caso de la Administración:** es necesario saber **qué organismos o departamentos tienen competencias. La misma Administración tiene el deber de informarnos.** En ocasiones puede

Encontraremos dos niveles de responsabilidad:

- Responsables del proyecto, industria o actividad objeto de nuestra campaña.

- Responsables de conceder autorizaciones o de garantizar el cumplimiento de la legislación.

darse la confluencia de competencias de las diferentes administraciones sobre un mismo tema.

- **En el caso de las empresas: deberemos conocer todos los datos posibles**, nombre y dirección; propietarios e integrantes de su Junta Directiva; si se trata de una empresa matriz o si por el contrario pertenece a un grupo empresarial o es una filial; ámbito de actuación e importancia de la empresa en la actividad económica en la zona; número de trabajadores; trayectoria de la empresa (administrativa, ética, cumplimiento de normativa ambiental y laboral, si ha protagonizado otros casos de contaminación en otros lugares o en otros países...); productos que fabrica, cantidad y destino; para qué mercados; materias primas que emplea, su procedencia, tipo y cantidad, etc.

**Existen muchas formas de obtener esta información**, ya sea a través de la propia Administración (Ministerio y Consejerías de Industria, Cámara de Comercio), publicaciones sobre economía y empresas o Internet. Para cuestiones más concretas, muchas veces habrá que dirigirse a la propia compañía.

## 2. Analizar la información

Una vez recopilada toda la información necesaria, es fundamental analizarla con calma. La primera regla es no dar nada por supuesto. **Ordenar y analizar toda la información tratando de no pasar nada por alto, nos ayudará a conocer en detalle el problema y pensar la forma más eficaz de abordarlo.** Involucrar a los distintos miembros de la asociación enriquecerá el análisis con sus diversos puntos de vista.

**Es importante no pasar nada por alto.**

El análisis nos llevará a desglosar nuestro objetivo general en objetivos específicos.

Después, será el momento de poner por orden de prioridad los objetivos específicos, en función de su contribución al problema.

**Después del análisis, debemos poder desglosar nuestro objetivo general en distintos objetivos específicos.**

Por ejemplo, en el caso de defender un río, el objetivo general "erradicar las actividades destructivas o contaminantes sobre el río a su paso por nuestra localidad en el plazo de diez años", se desglosará en diferentes objetivos específicos: evitar la contaminación producida por la agricultura intensiva, impedir el destrozo que originan las graveras que explotan los áridos de sus orillas, acabar con el vertido de una industria, impedir la construcción de una presa, etc.

### 3. Establecer prioridades

**Una vez determinados los objetivos específicos debemos establecer cuáles son las prioridades.** Para determinarlas **nos basaremos en la contribución de los diferentes objetivos específicos al aumento de la gravedad del problema.** Continuando con nuestro ejemplo, de todos los problemas detallados, el proyecto de construcción de una gran presa probablemente sea la mayor amenaza que afronta nuestro río, y podría ser fundamental evitar su construcción, ya que la destrucción que generaría sobre el río es posiblemente la de mayor dimensión. Más aún, su construcción incrementaría y aceleraría la actividad de las canteras para producir materiales de construcción, incrementaría el tráfico rodado, posiblemente la contaminación del río, y probablemente fomentaría una expansión de la agricultura intensiva. Centraríamos, por tanto, nuestra campaña en impedir que se construya la presa.

## 4. Definir líneas de actuación

Una vez analizada la situación y establecidas nuestras prioridades, es hora de pensar qué líneas de actuación podemos poner en marcha. Según los casos, **podemos pensar diferentes líneas de actuación**, que pueden ser complementarias o excluyentes, como **difundir la campaña** en la sociedad para lograr apoyos, **influir en ámbitos de gobierno**, **ejercer presión sobre quienes financian un proyecto** dañino para el medioambiente, etc.

Siguiendo con nuestro ejemplo –la construcción de una presa– el estado de tramitación del mismo nos indicará nuestros primeros pasos para tratar de influir en el procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental o en la concesión de las autorizaciones necesarias. En otros casos tendremos que comenzar por dar a conocer el problema o, si ya existe una oposición social, podremos apoyarla con acciones en la calle que intensifiquen la presión.

**Definir nuestras líneas de actuación, nos ayudará a seleccionar qué actividades concretas vamos a poner en marcha.**

## Planificar y programar las actividades

Una vez definidas las líneas de actuación que vamos a seguir es el momento de plantearnos **qué actividades** realizaremos, **con qué medios** –humanos y materiales– contamos, cuál será **el lugar más apropiado** para cada una de ellas y **el momento más oportuno** para obtener los resultados esperados. **Es decir, concretaremos nuestra estrategia.**

### ☉ Qué hacer:

Llegados a este punto, necesitamos ejercer el pensamiento creativo, tanto para desarrollar nuevas ideas, como para reinventar lo conocido.

**Las actividades van a variar según las líneas de actuación que nos hayamos marcado.** Por ejemplo, si una de nuestras líneas de actuación es difundir la campaña en la sociedad, podemos elaborar materiales divulgativos, poner mesas informativas en espacios públicos, organizar charlas. Si otra es influir en ámbitos de gobierno, organizaremos una recogida de firmas, una presencia en la calle (una demostración, una marcha), etc.

**En el capítulo *Nuestra campaña en marcha* detallamos algunas de las actuaciones más habituales en una campaña.**

Lo primero será concretar las actividades que vamos a realizar.

## ☉ Con qué medios:

- **El equipo humano.** Sin duda el equipo humano es el recurso máspreciado del que disponemos, ya que son las personas las que hacen las cosas posibles. Puede ser que en un principio contemos con personas muy motivadas y deseosas de actuar pero no olvidemos que **seremos más operativos y avanzaremos más rápidamente si nos organizamos, dividimos las tareas y buscamos responsables para ellas.**

En nuestro grupo es posible que contemos con personas con experiencias y formación muy valiosas, como pueden ser aquellas con capacidad para buscar e interpretar la información legislativa o emprender acciones legales, personas con experiencia en comunicar o en gestionar fondos. Pero si esto no es posible tendremos que especializarnos, cualquier persona puede llegar muy lejos con motivación y, cuando sea necesario, recurriremos a expertos.

- **Recursos materiales:** siempre vamos a necesitar una serie de recursos materiales y, en general, los recursos económicos no serán abundantes. Esto supone que debemos **presupuestar los gastos, siendo realistas y previsores.** De este modo podremos valorar económicamente las posibilidades de nuestra tarea. En muchas ocasiones será clave para evaluar la viabilidad de nuestros propósitos y facilitar la toma de decisiones.

No debemos olvidar que **el hábito de “reducir, reutilizar y reciclar” nos ayudará a ahorrar y optimizar nuestros recursos.** Comprar sólo lo que realmente necesitemos, pensar bien la cantidad de folletos o de otros materiales que vamos a emplear, no malgastar en el uso de la calefacción o las luces en el local, reutilizar

¿Con qué experiencia contamos en el grupo?

¿Quién se va a responsabilizar de cada tarea?

Cuidado con los gastos. Hay que ser previsores al presupuestar nuestras actividades.

materiales... Son prácticas que, además de ahorrarnos dinero, harán nuestros actos cotidianos más coherentes con la conservación de los recursos naturales y la defensa del medioambiente.

### © **Dónde y para quién:**

**Debemos tener en cuenta nuestro ámbito de actuación y las características sociales de la población a la que nos vamos a dirigir. Nos ayudará a adecuar nuestros mensajes y las acciones que propongamos.**

No es lo mismo que nuestro trabajo se desarrolle en el ámbito político o en el ámbito social, o en ambos. Y, dentro del ámbito social, tampoco es igual que nos dirijamos a un área rural o a un barrio de una gran ciudad. Factores como el estilo y el ritmo de vida o los recursos económicos, van a influir en la disponibilidad de tiempo o en las formas de colaborar de los vecinos y vecinas afectados. Por ejemplo, si buscamos que plasmen su apoyo en unos casos será más factible organizando una recogida de firmas y en otros poniendo en marcha una petición a través del correo electrónico.

### © **Cuándo:**

**La elección del momento en el que se realizarán las distintas actividades será determinante para conseguir la máxima eficacia.** Debemos ser nosotros, y no las circunstancias externas, los que marquemos el **ritmo e intensidad de la campaña**, adaptándonos, eso sí, a los procesos que nos interesan como puede ser la tramitación de un proyecto, el avance de una denuncia o investigación, el momento en que el proyecto se va a debatir en un pleno del ayuntamiento, etc.

Es importante  
adecuar los  
mensajes  
y acciones  
a la población  
a la que nos  
dirigimos.

Es interesante **tener en cuenta fechas y momentos significativos**. Por ejemplo, convocar un acto en defensa de nuestro río coincidiendo con el Día Internacional del Agua.

Es fundamental **programar las distintas actividades en el tiempo, realizándolas de forma escalonada** para mantener la atención sobre el tema, así como seguir un orden lógico que nos ayude a conseguir la máxima efectividad.

**Debemos marcar nosotros el ritmo de la campaña, sin olvidar los acontecimientos externos que la puedan afectar.**

**Las líneas de actuación y las actividades podrán variar según la evolución de la campaña, mientras que nuestro objetivo permanecerá en el tiempo.**

## No violencia

**El papel de la acción ciudadana es hacer valer nuestros derechos y actuar como testigos ante la sociedad de aquellos actos y hechos que los lesionen.** En muchos casos ha sido la sociedad civil la que, con sus demandas, ha impulsado la creación de normativas y programas ambientales, exigiendo acciones concretas ante situaciones determinadas.

Desde Greenpeace creemos que para lograr este fin se debe **optar siempre por una estrategia de acción no violenta**. Esto implica el **respeto por todas las personas (ya sean aliados, neutrales o adversarios) durante toda la campaña**.

*"El fin está en los medios, como el árbol está en la semilla", decía Ghandi.* No podemos lograr un fin con medios contradictorios a él, por lo tanto, no podemos optar en ningún caso por la violencia.

## Soluciones y alternativas

**Es fundamental que en nuestra campaña siempre propongamos soluciones y generemos alternativas** al problema que estemos denunciando.

## La evaluación: aprender de la experiencia

**Cuando vayamos agotando distintas fases de nuestra campaña, es conveniente hacer una parada y evaluar si nos estamos acercando a nuestro objetivo, si nuestra estrategia es la adecuada y nuestro trabajo eficiente.**

Si tenemos claro el objetivo y hemos hecho una buena planificación, será fácil identificar los aciertos y errores en cada actividad. Puede que en algunos casos las circunstancias hayan hecho de un objetivo específico prioritario algo secundario, y esto debe originar una reacción rápida para no gastar energías en una estrategia que puede no ser ya la más adecuada. De aquí la importancia de **definir unos indicadores que nos permitan medir la evolución de la campaña.**

**Debemos plantear la evaluación como un ejercicio útil para valorar la eficacia y eficiencia de nuestra campaña.** Para valorar la eficacia debemos **preguntarnos en qué medida hemos conseguido nuestro objetivo.** Para valorar nuestra eficiencia debemos plantearnos **si es posible realizar el trabajo de otra manera y a un coste menor en medios y recursos.**

Existen muchos métodos para efectuar una evaluación, por eso debemos buscar el que mejor se adapte a nuestras circunstancias, a la realidad sobre la que planificamos y a los recursos de los que disponemos para llevarla a cabo. **Es importante que contemos con todas las personas que hayan participado de una manera u otra en la campaña.**

**Dedicar un tiempo a evaluar la marcha de nuestro trabajo, nos ayudará a ser más eficaces.**

## Para establecer las bases de una campaña es preciso:

- ⊙ **Definir con claridad el objetivo**, siendo realistas en cuanto a recursos y plazos.
  
- ⊙ **Diseñar una estrategia**, para ello se requiere:
  - Recopilar información para conocer el problema, sus causas, los responsables, posibles aliados y vías de actuación.
  - Analizar la información obtenida.
  - Desglosar el objetivo en objetivos específicos y establecer prioridades.
  - Definir nuestras líneas de actuación: difusión pública de la campaña para lograr apoyos, influencia en ámbitos de gobierno, presión sobre quienes financian el proyecto, etc.
  
- ⊙ **Planificar y programar las actividades** para cada línea de actuación. Es hora de decidir:
  - Qué hacemos
  - Con qué medios
  - Dónde
  - Cuándo

Y no olvidemos **evaluar nuestro trabajo** para ver cómo podemos ser más eficaces.



## Nuestra campaña en marcha

**Hemos agrupado las actividades más habituales en una campaña en función de cual sea nuestro propósito:** hacer llegar nuestras demandas a los responsables, implicar a otros colectivos, conseguir el apoyo de la ciudadanía, transmitir nuestro mensaje en la calle o hacer un trabajo de presión política; **pero debemos tener en cuenta que una misma actividad puede servir en mayor o menor grado a distintas líneas de actuación.**

En este capítulo **también abordamos la elaboración de material informativo y el trabajo con los medios de comunicación**, que no son específicos de ninguna línea de actuación, sino que nos servirán de apoyo a todas ellas. Por último, **dedicamos un apartado a la vía legal**, una línea de trabajo específica que podrá ser muy útil en muchos casos.

## Hacer llegar nuestras demandas a los responsables

Normalmente, el primer paso será **dirigirnos a los responsables** del proyecto o actividad objeto de nuestra campaña, **para que conozcan de primera mano nuestra visión del tema y nuestras demandas. Es importante manifestar nuestra disposición al diálogo.**

**Los destinatarios:** podemos dirigirnos a los diferentes actores involucrados en el problema, sin olvidar que una opción no excluye las otras:

- **Los responsables directos**, ya sea una empresa o un sector de la Administración.
- **Quienes tienen capacidad de decisión** (el Gobierno estatal o autonómico, los representantes políticos, los responsables municipales...).
- **Quienes deben conceder una autorización.**

**Cómo dirigirnos a ellos:** podemos solicitar una reunión o enviar una carta. En cualquiera de los casos debemos **transmitir de forma clara el problema y nuestras demandas**. Si enviamos una carta, es importante **cuidar la presentación, ser concisos y utilizar un tono correcto**. Si las personas u organismos a los que nos dirigimos han tomado recientemente medidas que consideramos acertadas, no olvidemos mencionarlo. Así el destinatario será más receptivo, y además verá que estamos atentos a los procesos que se vienen desarrollando. Es importante **plantear al final de la carta nuestro ofreci-**

Los responsables del problema deben conocer de primera mano nuestra visión del tema y nuestras demandas.

**miento para aclarar cualquier cuestión** al respecto y expresar el interés por mantener una reunión con el destinatario. Si es posible hay que **sugerir una contestación por escrito**.

Para **dejar constancia de que nuestra carta ha sido recibida**, es conveniente enviarla a través de **correo administrativo**, si va dirigida a un organismo oficial, **o por correo certificado** si son otros los destinatarios.

**Debemos guardar en nuestro archivo una copia de toda la correspondencia de la campaña.**

## Implicar a otros colectivos

Las agresiones al medio ambiente no son preocupación únicamente de grupos ecologistas. En muchas ocasiones **encontraremos magníficos aliados en otros colectivos ciudadanos o profesionales** interesados en la protección del medio ambiente **o en sectores de población que se vean afectados** directa o indirectamente por el problema: asociaciones de vecinos, de madres y padres, de consumidores, sindicatos...

Por ejemplo, si queremos acabar con la contaminación de una industria cercana a nuestra localidad, no nos resultará difícil encontrar el apoyo de alguna asociación de vecinos, de asociaciones de madres y padres de colegios cercanos o de grupos de profesionales del sector sanitario. **Transmitirles el objetivo de nuestra campaña y sensibilizarlos explicándoles el problema y sus consecuencias** es, sin duda, una tarea fundamental. Si conseguimos que sientan el problema como suyo, estos colectivos estarán dispuestos no sólo a difundir nuestra campaña, sino a participar activamente en ella.

No olvidemos que **conseguiremos más fácilmente nuestro objetivo si adaptamos nuestro mensaje y actividades al colectivo al que nos dirigimos en cada ocasión**. Si se trata de un sector profesional específico, será conveniente que contemos con la colaboración de alguna persona de ese sector que nos ayude en la programación y realización de las actividades más adecuadas.

Asociaciones de vecinos, de consumidores, de madres y padres, sindicatos, asociaciones profesionales, etc. pueden ser nuestros aliados.

**También podemos pedir a universidades, asociaciones, instituciones, sectores profesionales, municipios, etc., que apoyen expresamente nuestras demandas. Podemos:**

- Facilitarles información para que ellos mismos se dirijan a los responsables del daño ambiental.
- Elaborar un texto que pueden firmar para adherirse a nuestra iniciativa.
- Enviar un comunicado de prensa o realizar un acto conjunto, etc.

**Si obtenemos el apoyo de otros colectivos, es importante que trascienda a los medios de comunicación.**

## Conseguir el apoyo de la ciudadanía

Una de las formas de presión mas efectivas es **demostrar el apoyo de un gran número de personas**, para ello puede ser muy eficaz el envío masivo de tarjetas postales, cartas, faxes, correos electrónicos... o la recogida de firmas. Cualquiera de estas iniciativas contribuirá también a la difusión de la campaña.

**Cada tarjeta, correo o firma significa que una persona conoce el problema y nos apoya para que se solucione.** Por ello debemos intentar conseguir un número importante –aunque haya que dedicar mucho esfuerzo y tiempo– y dar publicidad al resultado.

**Es fundamental tener claro el objetivo:** que cese una actividad determinada, que no se lleve a cabo un proyecto, plantear la necesidad de alguna actuación, etc.

**Las peticiones hay que dirigirlas a la persona o las personas que tengan la capacidad de llevar a cabo nuestra petición:** un alcalde, un concejal, un directivo de una empresa, el presidente de una comunidad autónoma, un ministro, el presidente de la nación o un responsable de la Unión Europea...

**Veamos a continuación qué debemos tener en cuenta si optamos por las tarjetas postales, el correo electrónico o las hojas de firmas.**

Las tarjetas postales, las hojas de firmas o el correo electrónico nos servirán para que muchas personas materialicen su apoyo a nuestra campaña firmando nuestras demandas.

## 1. Tarjetas postales

Una forma atractiva de difundir el problema y realizar una petición masiva puede ser a través de tarjetas postales. **Antes de elegir esta opción debemos pensar cómo vamos a distribuirlas y nuestra capacidad para hacerlo.**

**Diseño y contenido:** se pueden confeccionar tarjetas con imágenes del lugar que se quiere proteger, del problema o del objeto de nuestra campaña (un producto concreto), etc. **En el reverso deberá llevar impreso un breve texto con nuestra petición, la dirección del destinatario y un espacio para el nombre y la firma de quien se suma a la iniciativa.**

**Cómo hacerlas:** las podemos hacer **nosotros mismos de una forma sencilla** y con imaginación, utilizando cartulina y una impresora. **Si disponemos de fondos y queremos hacer una cantidad importante, podemos acudir a una imprenta.**

Sea cual sea el modo que elijamos para elaborarlas debemos tener en cuenta que serán la tarjeta de presentación del problema que intentamos solucionar y de nuestra asociación.

**¡No olvidemos hacerlas en papel reciclado!**

**El envío:** podemos elegir **dos opciones:**

- **Cada persona envía la tarjeta directamente al destinatario** por correo postal.
- **Las tarjetas se envían a nuestra sede** para que nosotros las entreguemos de forma conjunta al destinatario.

**Las tarjetas postales: una imagen para difundir la campaña y recabar apoyos.**

Es importante **consultar en correos** (en información o en su página web) **los requisitos técnicos para los distintos tipos de envío postal.**

## 2. Correo electrónico

El correo electrónico se ha convertido en un instrumento de campaña muy eficaz. **Es una herramienta con escaso coste y con capacidad para llegar a un número muy elevado de personas, facilitando la difusión de nuestro mensaje.** También se puede convertir en una herramienta muy útil para la acción, ya que nos permite realizar envíos masivos a los diferentes responsables con nuestras demandas.

**Es importante que tengamos una lista con las personas interesadas en recibir información de la campaña y que quieran colaborar enviando mensajes en apoyo a las peticiones concretas que pongamos en marcha.** Estas personas a su vez podrán distribuirlos a sus amigos y contactos, logrando así una amplia difusión. **Podemos aprovechar las actividades que realicemos (mesas informativas , charlas...)** para conseguir gente para nuestra lista.

**Al ponernos en contacto con los miembros de la lista para pedirles que actúen, debemos recordar:**

- **El texto debe ser breve y concreto,** con una descripción clara del objetivo de nuestra petición, **indicando de forma precisa cómo queremos que actúen.**
- Incluir la **dirección y/o el correo electrónico** al que hay que enviar el mensaje y una **carta tipo** que podrán enviar con sólo introducir sus datos o revisar y adaptar si lo desean.

Debemos mantener actualizada la lista de personas que están dispuestas a participar en la campaña enviando correos electrónicos.

## 3. Hojas de firmas

Las hojas de firmas son una buena herramienta de campaña, pero **antes de optar por esta iniciativa debemos tener claro qué vamos a hacer con ellas una vez recogidas.**

**El texto y la presentación de la hoja juegan un papel importante. Debe incluir:**

- Título.
- A quién va dirigida nuestra petición.
- Texto introductorio donde exponemos el problema y nuestras demandas. Será breve, claro y conciso.
- Casillas con espacio para poner nombre, apellidos, dirección, DNI y firma de las personas que apoyan nuestras demandas.
- El nombre de nuestra organización. En caso de que sea una petición conjunta, deberán figurar los nombres de las organizaciones que promueven la petición.
- Quiénes somos y forma de contactarnos.
- Dónde remitir las hojas una vez firmadas.
- Nota que informe sobre la finalidad, uso y responsabilidad de los datos de la persona que firma la petición.

**Las firmas se deben recoger siempre en las hojas preparadas expresamente para ello, no en hojas en blanco.** Hay que **extremar las precauciones para que las hojas no se deterioren** durante la recogida de firmas, de manera que cuando las entreguemos estén en buen estado. **Se deben entregar las firmas originales, guardando, siempre que sea posible, copias de las que se entreguen.**

**Qué información debe incluir una hoja de firmas.**

**Marcarnos objetivos:** es bueno establecer un objetivo de antemano, **un mínimo de firmas que esperamos conseguir y en qué plazo de tiempo.**

**Definir la estrategia que vamos a emplear:**

poner una **mesa informativa** en una calle céntrica, **acudir a institutos y universidades**, buscar adhesiones en **actos públicos**, dirigirnos a **instituciones y organizaciones** que se consideren de peso, **dejar la petición en comercios, ayuntamientos**, etc. Cuando la petición se deje en un lugar público, es recomendable que quede bajo la responsabilidad de una persona que pueda explicar de qué se trata, que verifique que se completan todos los datos requeridos, etc.

También se debe **definir si se aceptarán firmas de menores de edad**. Tienen un valor simbólico especial y en determinados casos pueden tener una gran relevancia, sobre todo para los medios de comunicación, lo que constituirá una cierta presión.

**Cómo organizar la entrega:** en la medida de lo posible, según a quién esté dirigida la petición, conviene entregarlas **personalmente**, para lo que puede concertarse una entrevista con anterioridad. También podemos **idear una forma creativa** para presentarlas, bien sea al finalizar una marcha o con algún tipo de acto público.

**Siempre informaremos a la prensa, con el fin de conseguir un mayor eco para nuestras demandas. Podemos convocar a los periodistas al acto de entrega y enviar un comunicado de prensa.**

Lograr una recogida masiva de firmas requiere una planificación previa, siendo realistas con nuestros medios.

La recogida de firmas también puede tener un objetivo muy concreto que es la consecución de una ley a través de la **Iniciativa Legislativa Popular (ILP)**, aunque ésta es una herramienta diferente **que trataremos en el apartado de *La vía legal*.**

## Ley de Protección de Datos

No debemos olvidar que al recoger datos personales (por ejemplo con hojas de firmas) o al elaborar una lista de contactos que participen en la campaña, tenemos que hacer mención de la Ley de Protección de Datos, comunicando la finalidad, uso y responsabilidad de la información obtenida y recordando el **derecho que tienen los interesados a acceder, modificar, bloquear o cancelar sus datos.**

## Transmitir nuestro mensaje en la calle

Cuanto más personas logremos movilizar más exitosa será nuestra campaña. Para ello es fundamental ponernos en contacto directo con las personas, sacar nuestro mensaje a la calle. Con este propósito, **podemos organizar diferentes actividades: charlas, mesas informativas, demostraciones, marchas...**, que además de dar a conocer nuestra campaña nos servirán en unos casos para pedir apoyo mediante recogidas de firmas o en otros para ejercer presión. **Veamos algunos ejemplos.**

### 1. Charlas, conferencias y coloquios

Conviene **distinguir entre las actividades que podemos programar para sensibilizar sobre la problemática ambiental:** itinerarios, juegos, actividades de educación ambiental..., para las que será conveniente contar con la ayuda de profesionales (educadores, monitores, etc.) **y las charlas, coloquios o conferencias que utilizaremos como herramienta para comunicar y divulgar nuestra campaña a colectivos muy diferentes.**

**Antes de comenzar la labor es importante tener en cuenta algunos aspectos fundamentales:**

**Cómo conseguir que nos pidan una charla:** si nuestra campaña despierta interés, posiblemente no tengamos que realizar ningún esfuerzo para que nos llamen en los diferentes

Saldremos a la calle para difundir la campaña, recabar apoyos, ejercer presión, etc.

foros. Si no es así, pongamos manos a la obra **acercándonos a los diferentes colectivos, conociendo cuáles son sus intereses y ofreciéndoles algo que se adapte a sus circunstancias.**

**A quién van dirigidas:** una vez que tenemos claro nuestro destinatario nos será más fácil **elegir el lenguaje apropiado**, exponiendo el tema de forma que se acerque más a sus inquietudes o sus conocimientos sobre el tema. **Si buscamos el apoyo de diferentes colectivos, lo lograremos más fácilmente si acercamos el problema ambiental a su realidad y a sus intereses.**

**Qué queremos conseguir:** orientaremos mejor el contenido de nuestra charla sabiendo lo que queremos conseguir: **dar a conocer el problema y generar un debate en la población, lograr el apoyo a iniciativas concretas, conseguir firmas, cambiar hábitos, buscar socios, etc.** Nuestro objetivo debe de ser siempre la búsqueda de compromisos, ya sea de forma individual o colectiva.

**Cómo transmitimos nuestro mensaje:** no es necesario contarlo todo. Lo importante es **transmitir las ideas básicas** y no abrumar con datos. Para **lograr mantener la atención de nuestro público** resultará de gran ayuda el **apoyo de imágenes, gráficos, esquemas...**, para ello podemos contar con un vídeo, diapositivas o presentaciones en ordenador.

**Fomentar la participación de los asistentes:** podemos emplear diversas técnicas dependiendo del número de asistentes. **Si no es un grupo muy numeroso podemos dejar que sean ellos los que expresen en un primer momento su preocupación por el problema**

**ambiental**, empleando diversas dinámicas de grupo. **Si optamos por comenzar nosotros con una presentación, debemos dejar tiempo suficiente para que los asistentes puedan hacer preguntas** y hacernos partícipes de sus preocupaciones e inquietudes.

## 2. Mesas informativas

Nos servirán para dar a conocer nuestra campaña, pero también resultan muy útiles para buscar el apoyo ciudadano, como es el caso de la recogida de firmas, etc. **Para organizarlas bien debemos tener en cuenta:**

**Dónde:** situaremos nuestra mesa en el lugar **donde más posibilidades tengamos de recabar los apoyos que buscamos o donde podamos encontrar más fácilmente a las personas a las que queremos informar**. Cerca de un colegio si nuestros destinatarios son los padres y las madres o de un supermercado si buscamos consumidores.

**Cuándo:** procuraremos **favorecer la afluencia de nuestro público**, por ejemplo si son los trabajadores y trabajadoras de una fábrica a los que queremos informar, las horas de entrada o salida serán más oportunas; en caso de que sean los padres y madres de una comunidad, los días laborables los encontraremos más fácilmente llevando a sus hijos e hijas al colegio, pero los fines de semana estarán en el parque jugando con ellos. Es conveniente recordar que en muchos lugares la climatología es un condicionante a tener en cuenta.

Dónde y cuándo poner una mesa informativa, dependerá del público al que queramos acercar el problema.

**Cómo:** debemos **consultar los trámites que hay que seguir para la obtención de permisos**, ya que si no disponemos de ellos podrán retirarnos de la vía pública. Dependiendo del lugar, tendremos que pedirlos **al ayuntamiento o a la delegación del gobierno** correspondiente. **Si disponemos de una pancarta, cartel, etc. en la mesa será más fácil que nos identifiquen.** No tenemos que olvidar los **materiales divulgativos**, las **hojas para recoger firmas**, etc. Y si parte de nuestros ingresos provienen de la **venta de material**, es una oportunidad estupenda para recaudar algo de dinero.

**Con quién:** organizaremos **turnos para atender la mesa.** Debemos **asegurarnos de que todas las personas que la van a atender están bien informados sobre la campaña**, los problemas que denunciamos, las soluciones o alternativas que proponemos, las actuaciones que ya hemos realizado, etc.

**El trato al público siempre debe ser amable**, aunque nos encontremos con personas que no estén de acuerdo con nuestra campaña.

**Dependiendo del lugar donde se instale la mesa, puede resultar más atractiva si organizamos actividades paralelas. Por ejemplo, si estamos en un parque podemos realizar actividades para niños como cuentacuentos, juegos o dibujos.**

### 3. Demostraciones, marchas y manifestaciones

Es posible desarrollar **actividades muy visuales que nos ayuden a mostrar el problema ante la opinión pública**. Las acciones públicas constituyen un buen recurso cuando queremos que conozca la campaña más gente, pero también pueden servir para ejercer presión sobre los responsables cuando las cartas, peticiones, reuniones u otras actividades previas han fracasado o consideramos que no han sido debidamente tenidas en cuenta.

**El lema:** antes de emprender cualquiera de estas actividades es importante que nos paremos a pensar **cómo vamos a transmitir nuestro mensaje**, eligiendo **un lema que identifique nuestro objetivo**. Este lema es muy importante y será el que llegue a más gente, por lo que **debe recoger nuestras preocupaciones y/o demandas de forma breve, sencilla** y fácilmente comprensible. **Puede ir seguido de otros lemas secundarios que aporten otra información relevante**.

En nuestro ejemplo del río, podemos elegir varios lemas: "Salvemos el río", "Salvemos el valle", cuyo sentido positivo puede ser más atractivo que "No a la destrucción del río" o "Stop construcción Presa". En otros casos, el lema deberá indicar claramente el proyecto que rechazamos: "No a la incineradora", "No a la central nuclear", que podremos acompañar de otros secundarios positivos: "Apoyemos la reducción y reciclaje de los residuos", "Energía limpia, ya", etc.

Con las acciones públicas, además de difundir la campaña, lograremos intensificar la presión sobre los responsables.

Un lema claro nos ayudará a transmitir el mensaje.

**Los permisos necesarios:** no olvidemos informarnos de los permisos necesarios para realizar actividades en la vía pública. En el caso de reuniones en lugares de tránsito público y de manifestaciones deberán comunicarse por escrito a la autoridad gubernativa correspondiente, con una antelación de diez días naturales como mínimo, y treinta como máximo. Se entiende por reunión la concurrencia concertada y temporal de más de 20 personas, con una finalidad determinada.

## © Las demostraciones

Podemos lanzar nuestro mensaje a la calle de una forma original. **Las demostraciones son visuales y normalmente tienen un componente lúdico que las hace más atractivas.** Son una buena forma de dar información y obtener la adhesión del público.

**Un grupo de personas, una escenografía y unas pancartas pueden movilizar a la opinión pública e incluso influir en una decisión política.** Tienen que resultar **llamativas para los medios de comunicación**, por lo que debemos **tener en cuenta previamente qué materiales tendremos que confeccionar** (carteles, pancartas, disfraces, muñecos...) **o qué actividades vamos a realizar** (partes del cuerpo pintadas, cadenas humanas, abrazos simbólicos, música en vivo...). **Al finalizar, se puede leer un comunicado, una declaración o las adhesiones recibidas.**

**Dónde:** el lugar elegido **dependerá del tema** en cuestión, pero se puede llevar a cabo **en la zona que está contaminada, frente a la sede de la empresa** causante del problema, **frente a las oficinas de la Administración responsable** de no controlar o de permitir la situación que

denunciamos, **en un lugar céntrico o emblemático de nuestra población. Si queremos que asista mucha gente, es bueno tener en cuenta la facilidad de acceso al lugar elegido.**

**Cuándo:** dependerá de nuestro objetivo. **Podremos optar por un día laborable si hemos elegido una empresa o unas oficinas de la Administración, o un día festivo si buscamos una afluencia importante de público.** La asistencia de personas y la presencia de la prensa dependerá también del **horario** en que se haga la demostración.

**Con quién:** debemos pensar cuál debe ser la **cantidad mínima de personas necesaria para que la demostración cumpla su objetivo, y garantizar su compromiso de asistencia.** Si no se garantiza la presencia de gente suficiente, podemos transmitir el efecto contrario al deseado, que el tema no le preocupa a la población:

- Podemos **hacer una convocatoria previa a los ciudadanos** a través de los medios de comunicación –por ejemplo, poniendo cuñas en radios locales o en canales de TV local–; distribuyendo folletos, pósters o tarjetas; empleando cadenas telefónicas o listas de correo electrónico...
- Podemos **convocar a la prensa** (encontraremos más información en el apartado sobre medios de comunicación).
- Podemos **invitar a otras organizaciones** o instituciones.

Es importante difundir este tipo de actos con antelación, para lograr la asistencia de público.

## © Las marchas y manifestaciones

A veces pueden ser decisivas para lograr el objetivo de una campaña. Nos sirven para dar una idea a los políticos, prensa y opinión pública en general del apoyo o rechazo que suscita una determinada propuesta, plan o ley. **Cuando se decide realizar una marcha es porque hay muchas personas que están debidamente informadas y se adhieren a la campaña.**

**Organización:** hay que **prever el recorrido y convocar la concentración a una hora concreta y en un lugar conocido y de fácil acceso.**

Es importante **preparar un acto público al final del recorrido de la marcha.** Podemos invitar a oradores de la localidad o a personas destacadas de instituciones que apoyen nuestra causa, así como a personas u organizaciones de otras localidades que hayan pasado o estén pasando por experiencias similares. Podemos invitar a artistas, cuya presencia y apoyo contribuirán a dar una mayor difusión a la actividad, y solicitar a otras organizaciones del país que envíen adhesiones.

**Finalizaremos el acto leyendo un comunicado o unas declaraciones con el lema de la campaña.**

### **iSeamos creativos!**

Aparte de las marchas tradicionales, dependiendo del lugar o de la temática de la campaña, podemos organizar la marcha de diversas formas: con gente disfrazada, gigantes y cabezudos, en bicicleta, abriéndola con la banda municipal... En las zonas costeras, podemos convocar a pescadores, piragüistas, clubes deportivos, etc., y hacer una protesta o marcha en el mar, entrando en puerto. **iLas posibilidades son infinitas!**

## La presión política, económica y social: el trabajo de *lobby*

Otra línea de actuación importante es tratar de influir en el proceso mediante el **diálogo con los responsables del problema, las administraciones que deben conceder autorizaciones o quien debe tomar una decisión**. Es lo que conocemos como presión política o *lobby*, un trabajo que **debe ir bien coordinado con otras líneas de actuación** –como la difusión de la campaña, la presencia en la calle o en los medios de comunicación– que contribuirán a mostrar a nuestros interlocutores que nuestra campaña cuenta con el apoyo de la ciudadanía.

No siempre lograremos una reunión con el máximo responsable de la institución o de la empresa, sobre todo al principio de la campaña, pero en cualquier caso debemos:

- **Preparar bien la reunión**, analizando de antemano las posibles reacciones de nuestro interlocutor.
- **Argumentar con claridad nuestras demandas**, que debemos respaldar con datos y documentación.
- **Si vamos con otras organizaciones** porque, por ejemplo, estemos integrados en una plataforma o realicemos una campaña conjunta, **debemos tener claro quien o quienes van a hablar y de qué cada uno**, evitando que en el transcurso de la reunión surjan contradicciones o posturas divergentes entre las diferentes organizaciones.

El diálogo con los responsables para tratar de influir en las decisiones que se tomen, debe ir coordinado con otras actividades que muestren que nuestra campaña cuenta con apoyo ciudadano.

- **Es importante lograr en cada reunión un compromiso**, no quedarnos sólo en un intercambio de pareceres. Hay que tratar de lograr siempre un avance, y dejar claro que ese compromiso lo vamos a transmitir a la opinión pública.

A veces, la reunión sólo sirve para confirmar que tenemos posturas irreconciliables, pero siempre debemos **mantener una actitud cordial**.

**Para lograr reuniones que se resisten a concedernos, a veces es bueno emprender una medida de presión pública: una manifestación, una actividad en la calle...**

Es importante que no bajemos la guardia en nuestra campaña, hasta que las buenas palabras y promesas conseguidas en una reunión sean una realidad.

## El Parlamento

Un ámbito interesante para el trabajo de *lobby* es el **Parlamento. Dependiendo del alcance de nuestra campaña, podemos dirigirnos al de nuestra comunidad autónoma, al estatal o al de la UE.**

Podemos enviar información a los diputados o a los grupos parlamentarios, solicitándoles algún tipo de actuación. También podemos pedirles que realicen una pregunta parlamentaria al Gobierno. Debemos tratar de conocer la posición de los distintos grupos parlamentarios sobre el problema, para ver quienes pueden ser nuestros aliados en la campaña.

En la web **<http://www.congreso.es>** podremos encontrar toda la información relacionada con el Congreso: agendas, grupos políticos, actas...



## Material informativo

Una parte esencial de nuestra campaña es disponer de **material informativo** que la explique de **forma clara, amena y atractiva**. Podemos pensar en **material impreso** (pegatinas, folletos, hojas informativas, informes...), **gráfico** (fotos, vídeos...), **digital** (CD, web...) o incluso en **una exposición**.

### ¡No olvidar!

- Debemos cuidar la presentación.
- Tiene que figurar el nombre de nuestra organización y la forma de ponerse en contacto con nosotros para solicitar más información.
- Deberán estar **elaborados con materiales que respeten el medio ambiente**, lo que podremos indicar en el propio material.

## 1. Definir nuestras necesidades

El primer paso será siempre decidir qué necesitamos. Debemos pensar **para qué vamos a utilizar el material** (a quién va dirigido y qué esperamos conseguir), cuál es la **capacidad que tenemos de distribución** de esos materiales, **qué nivel de información deseamos transmitir** (de carácter divulgativo, técnico...), o **qué soporte utilizaremos**. No olvidemos que **el presupuesto del que disponemos va a condicionar muchas de estas decisiones**. Concretemos cada uno de estos aspectos.

**Destinatarios:** a la hora de definir el tipo de material, el lenguaje o la extensión **debemos tener claro a quién va dirigido:** personas directamente afectadas por el problema, consumidores, ámbito escolar, población universitaria, un sector profesional específico, medios de comunicación, políticos... o quizás necesitamos algo más general que nos sirva para una mesa informativa.

**Si nos dirigimos al ámbito escolar o a un sector profesional** (trabajadores de una industria, del sector agrícola, pesquero, etc.) **es conveniente contar con la colaboración de algún miembro de ese sector** que nos ayude a conocer su problemática y características específicas.

Una vez que tenemos claro nuestro destinatario nos será más fácil definir el contenido y el lenguaje más apropiado, incluso el soporte a emplear, exponiendo el tema de forma que se acerque más a sus inquietudes y a sus conocimientos sobre él.

**Objetivo:** la finalidad de los materiales no es siempre la misma, puede variar según las necesidades de la campaña en distintos momentos:

- **Dar a conocer el problema** y generar un debate en la población.
- **Lograr el apoyo a iniciativas concretas** de nuestra campaña (firmar una petición, participar en una marcha).
- **Promover un cambio de pautas de consumo** (comprar madera certificada, dejar de comprar un producto contaminante, no consumir alimentos que puedan contener transgénicos, consumir alimentos biológicos).
- **Cambiar hábitos** (fomentar el reciclaje, reducir el uso de bolsas de plástico, ahorrar energía...).
- Conseguir el **apoyo de un sector profesional, la sensibilización en el ámbito universitario o escolar...**

**Distribución y cantidades:** los destinatarios y la forma en que les vayamos a hacer llegar los materiales (un envío por correo, mesas informativas... o quizás contemos con la colaboración de otros colectivos) nos ayudará a **decidir la cantidad que necesitamos. Es importante hacer una estimación previa que sea realista**, porque hacer sucesivas tiradas en imprenta de cantidades pequeñas encarece los materiales de forma significativa, pero también es fácil caer en el error de imprimir un exceso de ejemplares que después no tenemos capacidad de distribuir, incurriendo en un gasto innecesario de dinero y de papel.

A la hora de estimar las cantidades, **no debemos pasar por alto detalles como la "fecha de caducidad" del material que puede acabar con su utili-**

Es importante pararnos a pensar qué deseamos lograr con el material, cómo vamos a distribuirlo y qué cantidades necesitamos.

**dad**, bien por el tipo de material -si elaboramos un calendario, por ejemplo- bien porque la evolución de la campaña haga que el contenido quede desfasado.

**Recordemos también la diversidad lingüística, si trabajamos en el ámbito nacional.**

**Nivel de información:** el material también va a venir determinado por el nivel de información que deseamos transmitir. Veamos algunos ejemplos:

- Podemos plasmar **un lema, un eslogan o una demanda breve** en **pegatinas, pósteres, pancartas, postales, camisetas o numerosos objetos de la vida cotidiana**. Aunque su elaboración parezca sencilla, este primer nivel de información, que es el que más alcance tiene, debe de estar muy cuidado. **En pocas palabras, debemos transmitir lo que pretendemos con nuestra campaña de una forma clara y atractiva para los destinatarios.**
- Para **explicar de forma breve los puntos básicos de nuestra campaña** describir el problema y plantear una alternativa podemos recurrir a los **folletos**. Van dirigidos a un público bastante amplio y nos sirven para dejar información cuando se va a dar una charla, cuando ponemos una mesa informativa, si alguien nos pregunta por el tema... También pueden dejarse en comercios o en los locales de otras asociaciones. **Carteles, agendas y calendarios también pueden ayudarnos a transmitir el mensaje en este nivel de información.**
- Para **profundizar más en el tema**, pueden servirnos las **hojas informativas**. Aunque deban ser sencillas y de fácil comprensión, **pueden tener un grado de comple-**

**alidad superior al del folleto y van dirigidas a un público más específico**, dispuesto a entrar más en detalle en el problema. Pueden ser muy útiles para la prensa o para nuestro trabajo de *lobby*. **Otro formato válido para incluir este nivel de información puede ser una exposición**, que luego podamos prestar a centros culturales, asociaciones, colegios, etc.

- El **informe divulgativo** o de denuncia nos permite una complejidad mayor. Aquí podemos plantear el contexto del problema, profundizar en sus causas y en sus consecuencias, explicar en detalle nuestras alternativas, aportar datos con fechas, hechos, testimonios, etc.
- Si se trata de **argumentar científicamente nuestra campaña**, deberemos recurrir al **informe técnico** que puede ser elaborado por especialistas. Dirigido a sectores muy específicos, con análisis y datos técnicos (con gráficos y tablas). Su estructura puede incluir: resumen, introducción, situación actual, caracterización del problema o amenaza, consecuencias (ambientales, sociales, económicas...), análisis de alternativas, conclusiones, recomendaciones y demandas, citas bibliográficas y referencias.

## 2. Elegir los soportes

No podemos olvidar que vivimos en la era de la imagen y la tecnología, pero tampoco que sigue existiendo mucha gente que no utiliza los últimos avances tecnológicos. Por ello **debemos considerar los diferentes soportes que existen y, dependiendo de quién sea nuestro público objetivo, combinar distintas opciones.**

**Papel:** folletos, hojas informativas o informes impresos en papel nunca deben faltar en nuestra campaña. Tienen la ventaja de ser accesibles a todas las personas y permiten consultar la información directamente y en cualquier parte. **También podemos recurrir a pegatinas, pósteres, postales, marca-páginas, carpetas, calendarios...**

**Soporte digital:** el ordenador se ha convertido en un gran aliado a la hora de difundir la información. **Nuestro material escrito no tiene que estar exclusivamente en papel.** Un archivo digital, por ejemplo, de un folleto, una hoja informativa o un informe, nos permite **difundir la información a través del correo electrónico** de manera ágil y económica. **Grabar esta información en CD** nos permitirá distribuir nuestro material divulgativo con mayor facilidad y en menor espacio.

**El soporte audiovisual:** vídeos, cortos e incluso **anuncios** para televisión pueden ser formatos perfectos para transmitir nuestro mensaje. Tan importante resulta una buena imagen como un buen guión que comprenda la información en diferentes niveles. **Las televisiones locales pueden ser una buena opción para difundir nuestra campaña.**

**Otros soportes:** camisetas, vallas publicitarias o numerosos objetos de la vida cotidiana (tazas, vasos, posa-vasos, alfombrillas para el ratón del ordenador, botes para bolígrafos, etc.) pueden ser unos soportes adecuados para nuestros lemas. **Siempre debemos cuidar que los materiales que utilicemos respeten criterios ambientales.**

### 3. Materiales que inviten a la lectura

Sea cual sea el formato y el soporte elegido, **lo importante es que el mensaje llegue de forma clara y atractiva**, con el nivel de información adecuado para el público al que va dirigido. No debemos olvidar que nuestro objetivo es transmitir una información.

#### **Algunas claves a tener en cuenta:**

- **Adecuar el contenido y el lenguaje al público al que nos dirigimos.** No es lo mismo dirigirnos a alguien directamente afectado por un problema y que ya puede tener un interés (la población afectada por los humos de una fábrica, por ejemplo), que a una persona que se acerca a una mesa informativa y desconoce el tema. En este caso debemos empezar por despertar su interés por el problema. **Es importante tratar de ponernos en el lugar de alguien que no conoce el tema, para asegurar que estamos transmitiendo la información necesaria.**
- **Más texto no significa necesariamente mejor información.** Un folleto, una hoja informativa, una web con **mucho texto no invita a la lectura.** **No utilizar letras pequeñas y apretadas,**

Un lenguaje claro y ameno, junto con diseños limpios y atractivos, facilitarán la comunicación de nuestro mensaje.

**ni llenar todo el espacio blanco con texto. Trabajar bien el contenido para simplificar las ideas que queremos transmitir.** Podemos utilizar fotos o dibujos, para que resulte más atractivo. No olvidemos que vivimos en la sociedad de la imagen, la información y la falta de tiempo. Nuestra información tendrá que "competir" con el resto de "mensajes" que una persona recibe a lo largo del día. **¡Seamos creativos!**

- **Evitar mensajes negativos que puedan provocar rechazo.** Plantear alternativas, tratar de ilusionar y transmitir que se puede participar en la solución del problema.
- **Ofrecer distintos niveles de lectura.** En un folleto o en una hoja informativa, los titulares y algunas frases destacadas pueden facilitar que con un vistazo rápido se puedan captar las ideas básicas.

## ¡Atención al presupuesto!

También **el presupuesto condicionará nuestra elección.** Debemos hacer una estimación de lo que nos van a costar los materiales para ajustarnos a nuestras posibilidades reales. Por ejemplo, a la hora de elaborar materiales impresos debemos pensar en el diseño, la tirada y la distribución (sobres, franqueo); en el caso de otro tipo de materiales (en soporte digital o una exposición, por ejemplo) también debemos valorar económicamente tanto el diseño como la posterior producción.



## EN LA RED

En la actualidad son muchas las personas que tienen la posibilidad de consultar Internet. **Disponer de una buena web es útil si queremos dar a conocer nuestra campaña y que se difunda más allá de nuestro entorno.**

Las web nos permiten:

- **Mantener la información al día** y ofrecerla de manera dinámica y estructurada.
- Introducir, además de los **contenidos de la campaña, noticias, propuestas, agenda o anuncios sobre nuestra organización.**
- Ofrecer la **posibilidad de que los usuarios participen de forma activa.**

Para elaborar nuestra web, **el primer paso** será dar respuesta a preguntas como **¿qué queremos decir?, ¿cómo lo vamos a estructurar? y ¿cómo lo vamos a comunicar?:**

- Lo fundamental es pensar la finalidad que queremos dar a nuestra web, si será sólo informativa o queremos dar la posibilidad a los usuarios de que actúen.
- No olvidemos que la interacción es muy atractiva, pero conlleva necesidades de programación, un servidor; es decir, disponer de un presupuesto.
- Debemos pensar cómo vamos a estructurar los contenidos para que el usuario llegue de forma eficiente a todos los niveles de información, qué lenguaje vamos a emplear y qué diseño gráfico queremos darle.

**Es importante tener en cuenta algunos aspectos esenciales:**



- **Que sea fácil de consultar.** El usuario tiene que acceder fácilmente a los contenidos que le interesen. Es importante que pueda reconocer de un vistazo cuáles son los objetivos generales de nuestra campaña, así como las principales líneas de argumentación y actuación.
- **Que los contenidos sean dinámicos.** Uno de los atractivos para que el usuario vuelva a nuestra web es su permanente actualización. Por ello es fundamental que mantengamos al día la información, actividades, logros de nuestra campaña, etc.
- **Que sea accesible para todo el mundo.** Tener en cuenta ciertos aspectos del diseño pueden **facilitar el acceso a personas con discapacidad**. Podéis encontrar más información sobre herramientas y diseño para facilitar el acceso a personas con discapacidad en la Web Accessibility Initiative (WAI): <http://www.w3.org/WAI>

#### **Será interesante incorporar apartados sobre:**

- **Noticias:** con el archivo de las noticias que se vayan generando en nuestra campaña.
- **Multimedia:** podemos incluir imágenes y vídeos, si disponemos de ellos.
- **Agenda:** con las convocatorias de las actividades que puedan reforzar nuestra campaña.
- **Documentos:** con todo el material informativo que elaboremos, en formato digital fácilmente accesible.
- **Nuestra organización:** explicar de forma clara y sencilla quiénes somos, nuestra finalidad y cómo contactar con nosotros, e incluso cuánta gente apoya nuestra campaña.

## El movimiento por el Software Libre

Son muchas las personas y colectivos que, desde ámbitos diversos, promueven que el acceso al conocimiento que sustenta el desarrollo de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) sea libre: el conocimiento científico y lo que su gestión proporciona –en el caso de las TIC, nuevas posibilidades de acceso y gestión de información– debe estar en manos de toda la Humanidad. En este sentido, **el software libre apuesta por un modelo de evolución de las TIC que promueve el acceso universal a la información.**

Apostar por el software libre es apostar por una sociedad de la información y del conocimiento libre.

**Para más información:**  
**<http://www.fsf.org/home.es.html>**



## El trabajo con los medios de comunicación

**Ya hemos visto diversos ejemplos de comunicación directa, en la que no necesitamos de ningún intermediario para llegar a nuestros destinatarios:** las publicaciones y el material divulgativo, la web, las charlas y el resto de actividades que ideemos para comunicar directamente a las personas nuestra campaña. Por lo general, esta forma de comunicación tiene un alcance limitado, aunque, dependiendo de la actividad y el objetivo que estemos trabajando, puede ser más efectiva.

**La radio, la prensa o la televisión –ya sean de ámbito local o nacional– son una herramienta imprescindible para lograr una mayor difusión de nuestra campaña.**

Lograr una presencia en los medios de comunicación, requiere un conocimiento básico de su forma de funcionar.

**Para que nuestro trabajo con los medios de comunicación sea eficaz, debemos tener en cuenta:**

- Una vez que tenemos claro qué queremos comunicar y para qué, debemos **decidir a qué medios nos vamos a dirigir**.
- Es importante **conocer cómo funcionan**, cuáles son sus lenguajes y necesidades, y **adaptarnos a la forma de trabajo de los diferentes medios**.
- **Si disponemos de recursos y gente suficiente, es fundamental que haya al menos una persona que se encargue de mantener el contacto con los medios de comunicación**. En cualquier caso, siempre debemos prestar especial atención a conocer los aspectos básicos del trabajo con la prensa.
- Es importante **elaborar un listado de contactos de prensa y mantenerlo actualizado**. Facilitarles información de manera regular, aunque sin saturarlos, y mantener una relación continuada y ágil, ayudará a que conozcan nuestra campaña. En ocasiones, podrán incluso asesorarnos en esta parte de nuestro cometido.
- **Debemos decidir quiénes van a actuar de portavoces**. Se trata de un papel muy importante: son la cara y la voz de nuestra asociación ante los medios de comunicación. **Un buen portavoz debe dejar claros los mensajes y las ideas de fondo, y estar preparado para contestar preguntas comprometidas**. Al hacer declaraciones no hay que olvidar que nos estamos dirigiendo a los medios de comunicación, y que lo hacemos en nombre de una organización o asociación que nos ha confiado esta tarea, y no en nuestro propio nombre.

A continuación vamos a contemplar herramientas fundamentales como son el comunicado de prensa, la entrevista y la rueda de prensa. Se trata de orientaciones generales que cada grupo deberá adaptar en función de su realidad: recursos económicos y humanos, alcance de la campaña, etc.

## 1. El comunicado de prensa

El comunicado de prensa es **la nota informativa que enviaremos a los medios para comunicar algo**, que puede ser la denuncia de una situación, la resolución de un caso en los tribunales, la presentación de un informe, un conjunto de demandas, las alternativas que propongamos a un problema, etc.

Debemos tener en cuenta que la información no será transcrita de forma directa, sirve como punto de partida a los periodistas para elaborar su propia redacción.

**Un comunicado de prensa debe tener formato periodístico y estar estructurado como una noticia, respondiendo a seis preguntas básicas:**

- **Qué:** el hecho, qué ha pasado o pasará.
- **Quiénes** son los protagonistas (la organización, los receptores de una demanda...).
- **Cómo** sucedió o cómo va a suceder.
- **Cuándo:** hoy, mañana, la próxima semana...
- **Dónde:** el lugar donde tiene lugar la noticia.
- **Por qué/para qué:** qué motivación hay para generar una noticia.

El comunicado de prensa nos servirá para mantener a los medios informados de la marcha de nuestra campaña.

**Un texto con datos precisos, estrictamente informativo y que responda a las preguntas mencionadas tiene más oportunidad de ser tenido en cuenta por los medios de comunicación.**

Los medios de comunicación reciben una gran cantidad de comunicados cada día y tienen que elegir según la prioridad informativa. Por ello, **es necesario que los comunicados de prensa sean claros, concretos y breves.**

**Antes de escribir el comunicado, debemos:**

- **Analizar si la información es importante.** No hay nada peor que “quemar a los periodistas” con comunicados triviales, y es la mejor forma de que nuestra asociación pierda la credibilidad ante ellos.
- **Tener en cuenta a la audiencia** de los medios de comunicación a los que nos dirigamos.

### **Estructura de un comunicado de prensa:**

- **Especificación de que se trata de un comunicado** de prensa.
- **Fecha.**
- **Membrete y/o logotipo** de la organización o asociación.
- **Titular.** Corto (si es posible de no más de una línea), estrictamente informativo y, si es posible, impactante, con un tamaño de letra mayor que el del texto. El titular **constituye el primer nivel informativo.**
- **Sumario.** Un resumen en dos líneas de lo que queremos transmitir, o una ampliación del mensaje del titular. El sumario, o en su defecto el pri-

**El comunicado debe ser claro, conciso y breve.**

**Debemos cuidar también su presentación y estructura.**

mer párrafo, **constituirá el segundo nivel informativo.**

- **Texto.** Es conveniente indicar al inicio la ciudad desde la que se escribe. **El primer párrafo debe decir lo que nos interesa que se conozca.** El texto debe contar con **datos precisos.** Podrá incluir declaraciones de los portavoces.
- Indicar el final del texto del comunicado y, tras ello, **hacer referencia a los portavoces que pueden brindar más información, indicando sus números de teléfono.**
- Si existen **datos complementarios** o un documento, informe, etc., que pueda ofrecer más información a los periodistas que deseen profundizar en el tema, **indicarlo al final, en un apartado de "Notas".**

**Extensión y estilo:** la extensión debe ser reducida para facilitar su lectura, si es posible debe reducirse a una sólo página o, como máximo, dos. Los comunicados largos no se leen. **El primer y segundo párrafos son clave para que un periodista siga leyendo o descarte la historia.**

**Las oraciones deben ser cortas y claras.** Los párrafos no deberían exceder las cuatro o cinco líneas. Si se considera necesario, **se puede resaltar en negrita lo que deseamos destacar.** Debemos tratar de **sintetizar la información.**

**El comunicado de prensa es informativo, no publicitario.** Por ello deben evitarse, en la medida de lo posible, los adjetivos calificativos o superlativos. Hay que limitarse a contar los hechos de forma veraz y concreta.

Resulta muy útil pedir a una o dos personas de confianza, que no estén familiarizadas con el tema o la campaña, que lean el comunicado para **cerciorarnos de que se entiende bien.**

**Distribución:** dependiendo del alcance de nuestra campaña (local, regional, autonómico, estatal, internacional), **seleccionaremos los medios de comunicación a los que enviar nuestro comunicado.** Existen también agencias que realizan estos servicios pero para ello necesitaremos presupuesto. **Es muy útil tener guardados en nuestro programa de correo electrónico o en la memoria de nuestro fax los números y direcciones de los principales medios y agencias informativas que hemos seleccionado. Los comunicados deben ir dirigidos a un periodista o a una sección concreta,** y asegurarnos que llega al destinatario que queremos.

## 2. La entrevista

**Tenemos que ser conscientes de que una entrevista será vista, oída o leída por miles de personas,** y que es una buena oportunidad para hacer llegar nuestro mensaje. A diferencia del comunicado de prensa, en el que un periodista editará nuestra noticia, **en la entrevista somos nosotros quienes hacemos llegar nuestro mensaje.**

**Será útil que antes de la entrevista podamos:**

- **Conocer el entorno y la audiencia.** Aunque normalmente los propios medios nos informan de estos aspectos, **para entrevistas en radio o televisión es conveniente mantener una**

La entrevista es una excelente ocasión para dar a conocer nuestra campaña.

¡Preparémosla bien!

**breve conversación con el productor o periodista para saber si la entrevista será grabada o en directo, su duración, si seremos los únicos invitados, los temas a tratar (si hay más de uno), si entrarán llamadas del público, etc.**

**Si se trata de una entrevista en televisión, debemos ofrecer los soportes audiovisuales** (vídeos, fotos, etc.) de que dispongamos sobre nuestra campaña. Siempre preguntando en qué formato de vídeo graba la televisión y qué calidad de imagen necesitan (no da la misma calidad una cámara profesional que una grabación hecha en una cámara de aficionados).

Puede que existan medios o periodistas críticos hacia nuestra campaña. No renunciar a una entrevista con ellos, nos dará la oportunidad de afianzar nuestros mensajes y transmitir a un público poco receptivo el problema que denunciamos.

- **Preparar nuestra intervención.** Es útil plantearnos en un papel los puntos clave que queremos comunicar. Mejor limitarnos a hacer llegar uno, o como máximo tres puntos clave, para no confundir al público o desviar su atención.

También **es útil anticipar las preguntas más probables según la coyuntura o los últimos sucesos, preparando una lista de posibles preguntas y respuestas.** En ocasiones puede ser preferible renunciar a una entrevista que hacer un mal papel si no estamos preparados.

**También es importante prestar atención a nuestra actitud durante la entrevista. Algunas claves son:**

- **Tranquilidad y concentración.** Es importante mantener la calma y concentrarse en lo importante, en las ideas básicas que queremos transmitir.
- **Seriedad, seguridad y franqueza.** No responder a medias ni improvisar. Tampoco debemos incurrir en contradicciones. **Si se desconoce la respuesta, sencillamente hay que reconocerlo.** Si no se trata de una entrevista en directo, podemos ofrecernos a buscar los datos y facilitarlos posteriormente. Si no entendemos bien una pregunta o su alcance, no debemos avergonzarnos de pedir que nos la aclaren, no podemos pretender ser expertos en todos los aspectos del problema.
- **Amabilidad.** Seamos comprensivos y amables. No tomemos las preguntas que hagan un planteamiento diferente al nuestro como un ataque. Aprovechemos la ocasión para exponer nuestro punto de vista sobre el tema.

**En cuanto al lenguaje, debemos procurar:**

- **Claridad y sencillez.** Usar siempre un lenguaje claro, evitando en lo posible jergas y términos técnicos o en otro idioma (si se emplearan, explicarlos brevemente en lenguaje coloquial). **Hablar despacio.**
- **Brevedad.** Dejar claro nuestro mensaje, no alargarnos desviando la atención a otros temas.
- **Cuidar el lenguaje corporal.** La forma en que movamos las manos, gesticulemos, nos sentemos va a ser tan importante para transmitir nuestro mensaje como el lenguaje que empleemos.

## A la hora de responder lo importante es:

- **Decir lo que queremos decir.** Para eso hemos aceptado/solicitado la entrevista. En debates es importante que nos identifiquen con nuestra idea, para ello nos presentaremos tras agradecer la invitación y comentaremos brevemente nuestra postura.
- A veces es conveniente reformular la pregunta con nuestras propias palabras y, **si es necesario, proporcionar información adicional antes de contestar.** Así, además de asegurarnos que entendimos la pregunta, el entrevistador y el público entenderán mejor el problema y nuestra respuesta. Si el tema es muy complejo, deberemos resumir los conceptos clave durante la conclusión.
- **Si es necesario, antes de contestar la pregunta podemos poner en perspectiva el problema para darle la dimensión que tiene** ("este tramo de río no es el único contaminado: hemos comprobado que más de 25 kilómetros vienen mostrando una contaminación severa desde hace años. Hay que recordar que este río riega la vega de huertas de 40 municipios...", "esta situación, que persiste desde 1995...").
- **Dirigir nuestras respuestas a la audiencia,** más que al entrevistador, siendo directos y concretos, sin divagar ni perder el tiempo.

**Para salvar situaciones difíciles, nos ayudará:**

- **Mantener la calma.**
- **No dejar pasar juicios o aseveraciones falsas sin corregir** para evitar cualquier error, por pequeño que sea, o acusaciones injustificadas.
- **Frente a preguntas difíciles**, bien por ser largas de responder, porque desvíen el tema o porque sean hostiles, **es conveniente volver al mensaje clave que queremos transmitir.**

**En resumen, es fundamental ser natural y tener las ideas claras.**

### **Una buena respuesta:**

- › **Contesta a la pregunta.**
- › Se enuncia positivamente. Habrá situaciones en las que, inevitablemente, tengamos que mantener una posición crítica e incluso dura, pero **siempre debemos recordar las alternativas y proponer soluciones.** Nosotros no somos parte del problema, queremos ser parte de la solución.
- › Responde de manera **concisa y objetiva.**
- › **Nunca responde a rumores** o situaciones infundadas.
- › **Es coherente** con nuestra campaña y nuestros objetivos.

## 3. La rueda de prensa

**La rueda de prensa SÓLO debe realizarse cuando tengamos algo NUEVO e importante que comunicar.** Puede estar motivada por un hecho externo a nuestra asociación pero relacionado con nuestra campaña, o porque vamos a presentar públicamente un informe, una denuncia, el resultado de unos análisis, anunciar la alianza con otras ONG, presentar las miles de firmas que hemos conseguido para apoyar nuestra campaña, anunciar un acto (la entrega de una petición a las autoridades, una acción judicial), etc.

**Día y hora:** el día dependerá del motivo de la rueda de prensa, pero **si es posible, es preferible no hacerla durante el fin de semana.** El horario es importante. **La mejor hora suele ser en torno a las 11:00 de la mañana.** Así la noticia puede salir tanto en los informativos de mediodía como en los de la noche.

**Lugar:** debe celebrarse en **un lugar accesible, amplio y cómodo,** y si es posible con buena luz. De no contar con un local con estas características en nuestra asociación, podemos solicitar un local a otra asociación, a un centro cultural, a un colegio, al ayuntamiento, o incluso alquilar una sala.

Se debe preparar una mesa donde se sienten las personas que darán la rueda de prensa. **Pondremos un cartel o pancarta en el frente de la mesa o detrás, con el nombre de la organización y el mensaje principal que queremos transmitir o el nombre de la campaña.** Así nos aseguraremos que en las fotos o en las imágenes de televisión se vea fácilmente nuestro mensaje básico.

**Convocatoria:** uno o dos días antes de la rueda de prensa, debemos elaborar una nota con la convocatoria, indicando día, hora, lugar, quiénes la convocan y con qué motivo, así como un teléfono de contacto.

Enviar la convocatoria a los medios puede que no sea suficiente. **Es muy eficaz establecer un contacto personal** con el periodista o con la producción del programa o la redacción de los diarios, reforzando la importancia de la noticia, para que a los medios les interese cubrirla.

### Antes de la rueda de prensa, debemos:

- **Establecer nuestros objetivos de comunicación.** Pensar posibles preguntas y preparar las respuestas nos ayudará a clarificar y ordenar las ideas. **Si participa más de una persona, dejar claro quién va a decir qué.**
- **Designar un moderador** para presentar a quienes van a dar la rueda de prensa y ordenar después los turnos de preguntas de los periodistas. Puede ser uno de los conferenciantes, preferiblemente el que no tenga el cometido de dar las explicaciones técnicas.
- Una rueda de prensa **es la mejor oportunidad para hacernos acompañar de expertos** que puedan contestar los aspectos técnicos, ampliando la visión sobre el problema o la demanda.
- **Si disponemos de imágenes acerca de lo que queremos denunciar, preparar copias de cintas para entregar a los canales de televisión y fotografías para los medios escritos.** Los canales de televisión profesionales necesitan una calidad de imagen muy alta, por lo que si se quiere grabar imágenes para que sean emitidas **hay que asegurarse que el formato de vídeo sea**

Al preparar la rueda de prensa, debemos pensar qué queremos comunicar, quién va a participar, de qué imágenes disponemos... ¡y no olvidarnos de preparar un comunicado de prensa!

**el adecuado** (aunque generalmente los costes de estas grabaciones son elevados), es preferible preguntar antes a las cadenas de televisión a las que queremos dar las imágenes qué calidad necesitan y con qué formatos trabajan.

- **Preparar un comunicado de prensa** donde quede claro lo que queremos transmitir. Lo entregaremos a los periodistas que asistan a la rueda de prensa y, una vez concluida, lo enviaremos a los medios que no hayan asistido.

## **Durante la rueda de prensa, habrá que tener en cuenta:**

- **Tomar nota de los nombres de los periodistas que acuden y los medios de comunicación** para los que trabajan nos facilitará futuras comunicaciones con ellos.
- **Entregar a los periodistas el comunicado de prensa y los documentos que queramos difundir** (un informe, una hoja informativa, los resultados de unos análisis, etc.).
- **Comenzar aclarando el propósito de la rueda de prensa**, presentar a los conferenciantes, recordar que al final los periodistas podrán realizar sus preguntas o comentarios, y si es el caso, que existe material audiovisual para los interesados.
- **Las intervenciones del conjunto de conferenciantes no deberían exceder los veinte minutos, como mucho media hora**, para mantener la atención de los periodistas.
- **Puede agilizarse la rueda de prensa con una proyección corta, diapositivas o una presentación desde el ordenador.**

- **Recordar que en todo momento estamos siendo filmados y grabados.** Actuar con naturalidad pero sin olvidarlo.

### **Una vez finalizada la rueda de prensa, es importante:**

- Recordar que la rueda de prensa no sustituye a la entrevista. **Si algún periodista desea profundizar en el tema, se le debe atender aparte.**
- **Hacer llegar la documentación a los medios convocados que no pudieron asistir.**
- Los días siguientes, **realizar un análisis de la cobertura que ha tenido la noticia y cómo la han tratado los medios.** Analizar qué se destacó, qué se recordó, qué temas interesaron más, que argumentos han sido los más reflejados o qué se ha obviado.

## 4. Las imágenes

**La obtención, clasificación y mantenimiento del material audiovisual son fundamentales para documentar nuestras denuncias a la prensa e incluso ante los tribunales.** Nuestro propio material audiovisual, además, enfocará los problemas según nuestro punto de vista, resaltando las cuestiones que son importantes para nosotros.

**Si en nuestro grupo no hay nadie que sea bueno tomando fotografías o filmando, y la ocasión lo merece, es aconsejable contratar a un cámara y un fotógrafo profesionales para obtener imágenes de calidad.** Muchas veces, aunque los hechos denunciados sean evidentes y muy graves, si las imágenes no son buenas los periódicos y las televisiones no podrán utilizarlas. **El dinero que gastemos en obtener imágenes de calidad debe entenderse como una inversión en buen material.** Una buena imagen puede dar la vuelta al mundo.

**La distribución de imágenes a los medios de comunicación se realizará mediante copias,** siempre que se cuente con un equipo con el que hacerlas o con presupuesto para pagar a un empresa de copiado de cintas. Si no es el caso, **se pueden llevar las cintas a las cadenas de televisión para que las copien.**

**Nosotros siempre nos quedaremos con los originales y los negativos.**

**Con independencia de las líneas de actuación que hayamos definido, hay dos áreas de trabajo que servirán a todas ellas y que nunca pueden faltar en nuestra campaña.**

### Material informativo

#### **Antes de elaborar los materiales:**

- Definir nuestras necesidades.
- Elegir los soportes más adecuados (papel, digital, audiovisual, otros...) y cuidar que cumplan criterios ambientales.

#### **Elaborar materiales que inviten a la lectura.**

### Medios de comunicación

#### **Elegir la opción más adecuada según la ocasión, y prepararla bien:**

- Comunicado de prensa
- Entrevista
- Rueda de prensa

**Mantener actualizada nuestra lista de contactos de prensa y facilitarles información siempre que tengamos algo nuevo que decir.**



## La vía legal

En muchos casos, la vía legal vendrá a sumarse a las líneas de actuación de nuestra campaña. Analizar la abundante legislación ambiental sobrepasa los objetivos de esta guía, y existen otras fuentes a las que recurrir. Por ello, nos hemos centrado en las **herramientas legales que permiten la participación ciudadana:**

- El derecho de toda la ciudadanía a **acceder a la información ambiental.**
- El mecanismo de **participación en los procesos de evaluación de impacto ambiental.**
- La posibilidad de recurrir a la **Iniciativa Legislativa Popular** para proponer el desarrollo de normativa a los diferentes parlamentos.
- Las distintas **opciones para denunciar las agresiones ambientales.**

Incluimos también direcciones de **webs** en las que encontrar información detallada sobre legislación ambiental.

En la versión digital de esta Guía, que está disponible en la web de Greenpeace ([www.greenpeace.es](http://www.greenpeace.es)), hay enlaces directos a la legislación, formularios y direcciones web que se mencionan en este apartado.

**La Constitución recoge el derecho al medioambiente.**

## **Derecho al medioambiente**

**La Constitución española de 1978 recoge en su Artículo 45 el derecho de todos los ciudadanos al medioambiente:**

- 1.** Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.
- 2.** Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.
- 3.** Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

## **1. Derecho de acceso a la información ambiental**

**Tener acceso a la información ambiental en poder de las administraciones públicas es un derecho básico, imprescindible para una adecuada participación ciudadana en la defensa del medioambiente.**

No se trata sólo del derecho evidente a conocer la situación del medio en el que se vive, el acceso a la información propicia una mayor concienciación con respecto al deterioro ambiental y sus efectos, y estimula el ejercicio de la responsabilidad que todas las personas compartimos en la protección del medioambiente en el que se desarrolla la vida.

**Las instituciones europeas reconocen el derecho de acceso a la información ambiental**, que queda garantizado mediante la **Directiva 90/313/CE** de 7 de junio de 1990, posteriormente **modificada por la Directiva 2003/4/CE** de 28 de enero de 2003, que deroga la anterior.

Según esta normativa europea, **la Administración está obligada a ofrecer la información técnica de que disponga cuando le sea solicitada.**

**En España**, la trasposición de la primera Directiva a la legislación nacional se hizo a través de la **Ley 38/1995** de 12 de diciembre, sobre **Derecho de Acceso a la Información en Materia de Medio Ambiente**, modificada por la **Ley 55/1999**, de 29 de diciembre, de **Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.**

**En el momento de elaborar esta Guía, está pendiente la trasposición de la segunda Directiva europea, que deberá modificar la legislación nacional.**

**Según la legislación mencionada, la información ambiental que podemos solicitar es la relativa:**

- Al estado de las aguas, el aire, el suelo, la fauna, la flora, las tierras y los espacios naturales, y la interacción de estos elementos.
- A las actividades y medidas que afecten o puedan afectar a los elementos enunciados anteriormente, lo que incluye los planes, programas y medidas de gestión y protección del medio.

**¿Qué información podemos solicitar a las administraciones públicas?**

## El Convenio de Aarhus

Este Convenio Internacional sobre el Acceso a la Información, que ha sido firmado y recientemente ratificado por España, **incluye bajo el concepto de información ambiental, además de la mencionada anteriormente, la relativa a:**

- Los organismos modificados genéticamente.
- La energía, el ruido y la radiación.
- Análisis económicos, incluyendo los de coste-beneficio, en especial los utilizados en la toma de una decisión sobre el medioambiente.
- La salud, seguridad y condiciones de la vida humana, el patrimonio cultural y las construcciones, en la medida que sean o puedan ser afectados por el estado de los elementos del medioambiente o por estos mismos elementos, o por las actividades, medidas o programas que a ellos les afecten o puedan afectar.

## © Preguntas y respuestas sobre la Ley de Acceso a la Información Ambiental

Con el fin de facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información ambiental, **resumimos a continuación los elementos más importantes.**

### ¿Quién puede solicitar la información?

**Cualquier persona física o jurídica, sin estar obligada a probar un interés determinado.** La legislación española, aplicando el principio de reciprocidad, restringe el ámbito a ciudadanos nacionales o con residencia en uno de los Estados del Espacio Económico Europeo. Sin embargo, la legislación europea y el Convenio de Aarhus establecen que cualquier persona, de cualquier lugar del mundo, puede solicitar esta información.

### ¿Quién está obligado a responder a la solicitud?

**Cualquier administración pública, ya sea de ámbito nacional, regional o local, que tenga responsabilidad y posea información ambiental,** sean o no los autores de la misma. Quedan excluidos los organismos que actúen en el ejercicio de poderes judiciales o legislativos.

### ¿Es posible acceder a la información de una empresa privada?

**Sí, si dicha empresa está ejerciendo responsabilidades de carácter público** (normalmente, gestión de servicios públicos) en materia ambiental bajo el control de una autoridad pública competente.

Podemos solicitar información sin necesidad de justificar nuestro interés en el tema, y la Administración tiene obligación de respondernos.

## ¿Puede cobrarse por la información?

Sí, se puede cobrar **sin exceder de un coste razonable** tal y como refleja la Ley 55/1999. Aunque debemos tener en cuenta que existen disposiciones y prácticas por las cuales:

- La simple inspección de un documento es siempre gratuita.
- La copia de un determinado número de páginas es gratuita.
- El precio aplicado a las copias es similar al impuesto por el mercado.
- No se cobra el tiempo o trabajo empleado por la persona que se ocupó de dar respuesta a la solicitud.

## ¿Puede elegirse el soporte material de la información?

**Sí**, si la información solicitada se encuentra en diferentes soportes (papel, electrónico...), la Administración proveerá al solicitante la información en el soporte material que la persona haya escogido.

## ¿En qué plazo debe darse respuesta a una solicitud?

**Lo antes posible, y en todo caso dentro del plazo de dos meses.** El cómputo del plazo se realiza desde el día en que la solicitud tiene entrada en el registro del órgano competente.

La reforma del procedimiento administrativo, introducida por la Ley 55/1999, establece que las administraciones públicas quedan obligadas a informar a las personas solicitantes **dentro de los 10 días posteriores a la interposi-**

**El plazo máximo para que nos respondan es de dos meses.**

**ción de la solicitud** frente al órgano competente, **de los siguientes aspectos:**

- Plazo máximo legalmente establecido para la resolución de la solicitud planteada.
- Efectos que pueda tener el silencio administrativo.
- Fecha en la que se ha recibido la solicitud.

### ¿Es posible denegar el acceso a la información?

**Sí, la denegación puede realizarse de forma expresa, mediante escrito, o mediante el "silencio administrativo"**, es decir, si no nos contestan en el plazo establecido. En el caso de resolución negativa expresa, la contestación de la Administración debe incluir, junto a la decisión en la que se motivará la causa o causas por las que procede contra la solicitud, el órgano ante el que ha de presentarse recurso y el plazo para interponerlo.

También se establece que cuando se niegue parte de la información solicitada, se suministrará aquella parte que sí sea posible facilitar.

### ¿Puede recurrirse la denegación?

**Sí**, es posible interponer un **recurso administrativo o judicial**, según corresponda. **Además, pueden utilizarse otros medios para conseguir una respuesta satisfactoria a la solicitud de información planteada:**

- Acudir al **Defensor del Pueblo** o figuras análogas existentes en las comunidades autónomas.
- Presentar una **Queja ante la Comisión Europea**, puesto que se trata de la aplicación de una

Si nos deniegan la información, podemos recurrir.

Directiva, es decir, de una normativa comunitaria de obligado cumplimiento.

- Plantear la demanda de información ambiental a los **Grupos Parlamentarios** para que la trasladen a los parlamentos regionales o al Parlamento del Estado en forma de preguntas parlamentarias. Dado que se trata de la aplicación de una Directiva comunitaria, también pueden plantearse las preguntas al Parlamento Europeo.

## ¿Cómo se solicita la información?

La Ley no regula expresamente cómo debe realizarse una solicitud, aunque sí deja claro que la persona solicitante no tiene obligación de acreditar ningún interés determinado, por lo que **no es necesario especificar para qué se quiere la información**.

La legislación española establece también que una solicitud claramente abusiva o demasiado general puede ser rechazada, por lo que **es importante determinar qué información se desea obtener y describirla de la forma más clara y completa posible**.

**No existe un modelo oficial de solicitud, pero el escrito que dirigamos tiene que tener unos contenidos mínimos que detallamos a continuación.** La ausencia de cualquiera de estos requisitos puede ser causa de que no admitan nuestra solicitud.

Debemos tener en cuenta que **cualquier administración puede pedir que estas peticiones se realicen sobre la base de un modelo oficial que ella misma determine**. Cuando así sea, deberán facilitarlo.

**Seamos precisos al solicitar la información.**

## MODELO DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN

Dña./Don \_\_\_\_\_  
con DNI n° \_\_\_\_\_, y domicilio en \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ (1), actuando en nombre y  
representación de \_\_\_\_\_ (2), EXPONE:

Que por medio del presente escrito viene a solicitar información conforme establece la Ley 38/1995, de 12 de diciembre, sobre el Derecho de Acceso a la Información en Materia de Medio Ambiente.

Siendo la/ el \_\_\_\_\_ (3) competente en materia de \_\_\_\_\_ (4), y de acuerdo con el Art.1 de la mencionada Ley, nos dirigimos a usted para solicitarle \_\_\_\_\_ (5)

Por todo lo expuesto, le rogamos que teniendo por presentado este escrito, se sirva admitirlo, y resolverlo en el plazo de dos meses que fija el Art. 4 de la Ley 38/1995.

Justicia pedida en \_\_\_\_\_, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Fdo:

- (1)** Datos de la persona que solicita la información.
- (2)** Nombre de la asociación o entidad.
- (3)** Órgano o institución al que solicitamos la información.
- (4)** Competencia que posee y por la que podemos solicitarle la información.
- (5)** Aquí hacemos mención de los documentos, etc. que solicitamos, siendo lo más precisos posible respecto de la materia etc. Indicar también la forma y manera en la que se desea recibir la información (fotocopias, correo electrónico, inspección de los documentos, etc.).

La Ley 30/1992 de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y sus posteriores modificaciones, establece que junto con la solicitud se puede aportar cualquier elemento que permita precisar los datos.

Por último, **la solicitud se puede registrar directamente en el órgano ante el que va dirigida, en cualquier otro registro de la Administración General del Estado o de las administraciones autonómicas, así como en las oficinas de Correos.** En este último caso, hay que enviarla por **correo certificado administrativo.** Así, si deniegan la información, se retrasan o no dan exactamente aquello que pedimos, se podrá reclamar legalmente.

**Podemos  
entregar la  
solicitud en  
cualquier  
registro de la  
Administración  
o en correos.**

## 2. Evaluación de Impacto Ambiental: cómo participar

Cuando deseamos obtener información sobre un proyecto o programa concreto que aún no se ha ejecutado, pero que podría poner en peligro la conservación del medioambiente, podemos **acceder a la información** sobre el mismo y **participar en los procesos de toma de decisiones** a través del procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA).

La EIA considera, entre otros aspectos, que los efectos de un proyecto sobre el medioambiente deben evaluarse para proteger la salud humana, contribuir mediante un mejor entorno a la calidad de vida, velar por el mantenimiento de la diversidad de especies y conservar la capacidad de reproducción del sistema como recurso fundamental de la vida. **Además de los impactos ambientales, la EIA tiene en cuenta los impactos sobre el patrimonio histórico artístico y el patrimonio arqueológico** presentes en la zona donde se ubicaría el proyecto.

En el **ámbito comunitario**, la EIA está regulada por la Directiva 85/337/CE del Consejo, de 27 de junio de 1985, relativa a la Evaluación de las Repercusiones de Determinados Proyectos Públicos y Privados sobre el Medio Ambiente, modificada a través de la Directiva 97/11/CE del Consejo, de 3 de marzo de 1997.

La **legislación española** traspuso la primera Directiva de EIA a través del Real Decreto Legislativo 1302/1986, de 28 de junio, de Evaluación de Impacto Ambiental y el Real Decreto 1131/1988, de 30 de septiembre, por el que se aprobaba su Reglamento. Las modificaciones de la Directiva europea de 1997 se adoptaron a través de la Ley

Participar en el procedimiento de evaluación de impacto, además de servirnos para tratar de influir en las decisiones sobre el proyecto, nos permite obtener información del mismo.

6/2001, de 8 de mayo, de modificación del Real Decreto Legislativo 1302/1986, de 28 de junio, de Evaluación de Impacto Ambiental. **Esta ley establece**, a través de unos anexos, los **proyectos de distintos sectores** (agricultura y ganadería, industria, minería, construcción de infraestructuras...) **que deben someterse de forma obligatoria al procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental (Anexo I)**, y los que **deben incluir una Evaluación de Impacto Ambiental si así lo decide el órgano ambiental (Anexo II)**.

En el **ámbito autonómico** existe legislación específica que se debe **consultar** en los **Boletines Oficiales de la comunidad autónoma correspondiente**, puesto que pueden existir diferencias significativas, entre otras la determinación de qué proyectos se tienen que someter a Evaluación de Impacto Ambiental.

**Es importante consultar la legislación, tanto la estatal como la de la comunidad autónoma correspondiente.**

## Evaluación de Planes y Programas

La evaluación del impacto de Planes y Programas que afecten a gran parte del territorio o a todo se denomina **Evaluación Ambiental Estratégica (EAE)**. La legislación estatal no observa la obligatoriedad de realizarla, al no haber traspuesto aún la Directiva 2001/42/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la Evaluación de los Efectos de Determinados Planes y Programas en el Medio Ambiente. En el momento de finalizar la redacción de esta guía la trasposición se encuentra en fase de borrador.

## © Cómo participar en el proceso

La participación en un proceso de EIA **nos permite aportar nuestra opinión e influir así en la toma de decisiones sobre un proyecto**, al tiempo que **nos facilita el tener acceso a toda la información** sobre el mismo.

En el caso de que la ley establezca que se deba hacer una EIA del proyecto, es importante que conozcamos el procedimiento, especificado en el Real Decreto 1131/1988, puesto que nos marcará los diversos **momentos en los que podemos participar** en el proceso, obtener información y aportar nuestra opinión sobre el proyecto, que resumimos a continuación:

- **Iniciación y consultas:** el promotor tiene que aportar, en primer lugar, una memoria-resumen del proyecto al órgano ambiental competente con las características más significativas del proyecto. Este órgano administrativo podrá efectuar consultas previas a los organismos, instituciones, asociaciones o particulares que estime oportuno. **En este proceso de consulta sólo podremos participar si nos requieren.**

En base a estas consultas y a las consideraciones del órgano ambiental el promotor del proyecto realizará el Estudio de Impacto Ambiental (EsIA).

- **Información Pública:** el EsIA se somete como parte del procedimiento al trámite de información pública, que **garantiza la participación de todos los interesados**. Es importante estar atentos a este trámite. La información sobre la fecha de inicio, los plazos y las direcciones a las que debemos dirigirnos para participar y presentar alegaciones es publicada en el Boletín Oficial del Estado o en los boletines oficiales de las comunidades autónomas. Podemos consultar los boletines en Internet, ir a ver los tabloneros de anuncios de la

El proceso nos ofrece distintos momentos en los que poder participar. Es importante estar muy atentos a cada uno de ellos.

administración competente o llamar periódicamente por teléfono.

**Debemos estar atentos al cumplimiento de los plazos y disposiciones.** En muchas ocasiones **se han paralizado proyectos por cuestiones de forma** (incumplimiento de plazo, no información a todas las partes afectadas/implicadas), etc., más que de fondo.

En esta fase es conveniente hacer un seguimiento del proceso, solicitando copia de los informes y alegaciones que puedan ser presentados. Podremos adherirnos a las que coincidan con nuestro punto de vista y contestar las que consideremos que perjudican el medioambiente o que contienen datos erróneos.

- **Aprobación del Proyecto:** una vez finalizado el periodo de consulta, el órgano ambiental emite la **Declaración de Impacto Ambiental (DIA)** que determina la conveniencia o no, a efectos ambientales, de desarrollar el proyecto y, en caso afirmativo, establece en qué condiciones, especificando las medidas correctoras y el seguimiento de las actuaciones. La DIA se remite al órgano de la Administración que tiene que dictar la aprobación del proyecto. La Declaración se hará pública en el BOE o en los boletines autonómicos. **En el caso de que se apruebe el proyecto, tenemos la posibilidad de realizar un seguimiento y comprobar que incluye las medidas recogidas en la Declaración de Impacto Ambiental.** Si no lo hace, podremos reclamarlas.
- **Vigilancia y Seguimiento Ambiental:** por último, en las fases de construcción y posterior funcionamiento podemos estar atentos al cumplimiento de todas las medidas ambientales establecidas.

**Vigilar que se cumplen los plazos y otros detalles del proceso, es tan importante como el seguimiento de las cuestiones de fondo del proyecto.**

**Para aquellos proyectos en los que la normativa establece que el órgano ambiental es el que decide si deben someterse o no al procedimiento de EIA, se puede dar el caso de que se desestime la necesidad de una EIA.** En este caso, y si nosotros pensamos que la ejecución de un proyecto conllevaría un impacto ambiental que es necesario identificar y minimizar, **podríamos tratar de hacer cambiar su opinión centrando la campaña en dar a conocer nuestros argumentos.**

**Será bueno complementar la participación en el proceso legal con actividades de campaña: divulgación, información a través de los medios de comunicación de la marcha del proceso o de los posibles incumplimientos que detectemos, acciones de presión...**

**Si más allá de nuestro proyecto concreto, queremos participar en los procesos de EIA de los proyectos que vayan a ubicarse en nuestra comarca, territorio, etc.,** podemos dirigirnos al órgano ambiental correspondiente para:

- En virtud de la Directiva y la Ley de Derecho de Acceso a la Información Ambiental, solicitar por escrito que como asociación, plataforma, colectivo, etc. **se nos mantenga informados sobre los proyectos, planes y programas** planeados o que se puedan planear en el futuro en nuestro ámbito de actuación (pueblo, barrio, ciudad, comunidad autónoma, país...).
- En virtud de la Directiva y la Ley de Evaluación de Impacto Ambiental, solicitar por escrito que, dado el carácter ambientalista/social/cultural (el que

corresponda) de nuestra asociación, **deseamos participar de los procesos de toma de decisiones de que forma parte la EIA** que gestione el órgano ambiental competente al que nos estamos dirigiendo.

## ALGUNOS CONCEPTOS BÁSICOS

### - QUÉ ES LA EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA)

Es el proceso de análisis encaminado a predecir los impactos ambientales que un proyecto o actividad produciría en el supuesto de que se llevara a cabo, con el fin de establecer su aceptabilidad, idoneidad, necesidad de modificación, la adopción de medidas correctoras y/o compensatorias o el rechazo por parte de la Administración. **Forma parte del proceso jurídico-administrativo que conduce a la aprobación del proyecto desde el punto de vista legal. De ahí la importancia de la participación pública.**

### - QUIÉN PUEDE PARTICIPAR EN EL PROCESO

Todas las personas, entidades públicas y privadas, asociaciones, colectivos, particulares y sectores que estén interesados, y así lo comuniquen a las autoridades ambientales competentes.

### - LA MEMORIA-RESUMEN

Es el documento inicial que da origen al procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental. Contiene los datos básicos del proyecto.

### - EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL (ESIA)

Es el **estudio técnico** de carácter interdisciplinario que debe aportar el promotor, sea público o privado. En él debe suministrar la mayor información posible sobre las características del proyecto, alternativas que se plantean, elementos ambientales que pueden ser afectados en las fases de ejecución y explotación, medidas propuestas para evitar, corregir o compensar los efectos negativos sobre el medioambiente y un programa de vigilancia ambiental.

## - ORGANISMOS RESPONSABLES DEL PROCESO

- **Órgano sustantivo:** la **autoridad que ha de conceder la autorización**, aprobación, licencia o concesión, conforme a la legislación aplicable. En el caso de proyectos de infraestructuras, muchas veces es el promotor, por ejemplo los ministerios de Fomento, Agricultura o Medio Ambiente, las consejerías de obras públicas, direcciones generales, etc.
- **Órgano ambiental:** ostenta la **competencia para formular las medidas de prevención ambiental** de la Declaración de Impacto Ambiental. Para los proyectos competencia de la Administración General del Estado, es la Dirección General de Calidad y Evaluación de Impacto Ambiental del Ministerio de Medio Ambiente, y el órgano equivalente cuando la competencia sea de una comunidad autónoma.

## - LA DECLARACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL (DIA)

Es el **pronunciamiento del órgano ambiental** que determina a efectos ambientales, y tras el periodo de consulta pública, la conveniencia o no de realizar el proyecto. En caso de determinar que puede llevarse a cabo -DIA positiva- establece las condiciones en que debe realizarse, las medidas correctoras, etc., para proteger el medioambiente y los recursos naturales, teniendo en cuenta lo previsto en la legislación y los planes ambientales vigentes.

La DIA incluye las consideraciones para realizar el seguimiento ambiental de la ejecución, desarrollo o funcionamiento y, en su caso, clausura de la actuación, según el programa de vigilancia, prescripciones de control o criterios de seguimiento establecidos.

**Tiene carácter vinculante y su condicionado se incorporará a la autorización de la actuación.**

### 3. Iniciativa Legislativa Popular

La capacidad de legislar en nuestro país reside tanto en el Parlamento estatal como en los autonómicos, por lo que las proposiciones de ley parten principalmente de los grupos parlamentarios. No obstante, la **Constitución nos permite participar de forma directa en el mecanismo para la proposición de leyes a través de la iniciativa popular o ciudadana.**

**La Iniciativa Legislativa Popular (ILP) está regulada por la Ley Orgánica 3/1984, de 26 de marzo,** que establece que una proposición de ley presentada con las firmas requeridas se tiene que debatir en el Parlamento. **Se necesitan 500.000 firmas si la proposición de ley tiene competencia estatal.** En el ámbito autonómico podemos presentar una ILP para aquellas materias en las que la comunidad autónoma tenga competencias. **Existe una legislación autonómica específica que es necesario consultar,** ya que varía el procedimiento y contempla requisitos diferentes como el número de firmas necesario o los plazos exigidos.

**La legislación autonómica también contempla la Iniciativa Legislativa de los Ayuntamientos, por la que se puede presentar una proposición de ley si se logra sumar cierto número de ayuntamientos, cuya población sume el número de habitantes establecido por la ley.**

La ILP tiene por objetivo lograr las firmas necesarias para presentar una proposición de ley al Parlamento.

## **En el ámbito estatal están excluidas de la ILP las siguientes materias:**

- Las que, según la Constitución, son propias de leyes orgánicas.
- Las de naturaleza tributaria.
- Las de carácter internacional.
- Las referentes a la prerrogativa de gracia.
- Las mencionadas en los Artículos 131 (planificación económica general) y 134.1 (elaboración de los presupuestos generales del Estado) de la Constitución.

**En el ámbito autonómico, no se puede presentar una ILP en aquellas materias en las que la comunidad autónoma no tenga competencias, además de aquellas de naturaleza presupuestaria, tributaria o que supongan una reforma del Estatuto de Autonomía. Todas las excepciones están detalladas en la legislación sobre ILP de cada comunidad autónoma.**

Tampoco puede proponerse una ILP sobre un asunto para el que ya exista una Propuesta de Ley de algún grupo parlamentario, o de un mandato legislativo en vigor, por lo que es conveniente informarse. **Desde la web del Congreso (<http://www.congreso.es/>) también podemos acceder a las de los diferentes parlamentos autonómicos.**

**La Iniciativa Legislativa Popular tiene un objetivo muy concreto: la consecución de una ley, pero también puede representar un claro instrumento de presión política hacia las instituciones.** Nos permite contactar con mucha gente y dar proyección pública a la campaña, pero no olvidemos que exige un gran esfuerzo de movilización y de coordinación. Es imprescindible informarse

**¡Atención a los temas que quedan excluidos de la posibilidad de presentar una ILP!**

Antes de decidirnos a poner en marcha una ILP, debemos asegurarnos de que disponemos del personal, el tiempo y los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Es imprescindible seguir de forma estricta todos los pasos marcados por la ley.

del procedimiento legal establecido y seguirlo de forma rigurosa para garantizar que todas las firmas sean válidas y que cumplimos con los plazos exigidos. Antes de decidirnos a poner en marcha una ILP debemos asegurarnos de que disponemos del personal, el tiempo y los recursos necesarios para llevarla a cabo.

**La ILP no la promueven legalmente las asociaciones, sino que tiene que ser promovida por un conjunto de ciudadanos que forman una Comisión Promotora. Esta Comisión será la encargada de llevar formalmente todo el proceso.**

### © Procedimiento

Resumimos los aspectos fundamentales del procedimiento, según indica la Ley 3/1984, aunque **es imprescindible consultar la legislación**, ya sea en el ámbito autonómico o en el estatal.

#### Requisitos:

La Iniciativa Legislativa Popular se ejerce mediante la presentación de proposiciones de ley suscritas por las firmas autenticadas en la forma que determina la ley.

La puesta en marcha del procedimiento exige la **presentación por una Comisión Promotora de un escrito ante la Mesa del Congreso de los Diputados**. Este escrito de presentación contendrá:

- El texto articulado de la proposición de ley, precedido de una exposición de motivos.
- Un documento en el que se detallen las razones que aconsejan, a juicio de los firmantes, la tra-

mitación y aprobación por las Cámaras de la proposición de ley.

- La relación de los miembros que componen la Comisión Promotora de la iniciativa, con expresión de los datos personales de todos ellos.

Antes de presentar la proposición, **conviene que nos pongamos en contacto con algún letrado** para consultar la viabilidad de la propuesta, pidiendo su opinión sobre el escrito. Es importante cuidar los términos en los que está redactado para que prospere.

### **Procedimiento y plazo para la recogida de firmas:**

Una vez admitida la proposición, se inicia el procedimiento de recogida de firmas (500.000 para normativa estatal) para lo que se establece un **plazo máximo**, que **en el ámbito estatal será de seis meses**, una vez admitida la ILP y aprobada por la Junta Electoral.

**La Junta Electoral es quien garantiza la regularidad del procedimiento de recogida de firmas.** Para que éstas sean válidas es imprescindible cumplir estrictamente el procedimiento: **los pliegos de hojas de firmas tienen que ir sellados y numerados por la Junta Electoral Central** y las firmas tienen que ser autenticadas. La autenticación la puede llevar a cabo un notario, un secretario judicial o el secretario municipal correspondiente. Para simplificar el proceso, la ley permite a la Comisión Promotora tener unos fedatarios especiales o personas asignadas por la Comisión que certifican que las firmas que contiene un pliego son auténticas.

El procedimiento de recogida de firmas finaliza con su entrega a las Juntas Electorales Provinciales, en el plazo que indica la ley. En general, si existe una causa que lo justifique, los plazos son prorrogables, por lo que debemos estar infor-

mados. **Si se agota el plazo sin que se haya hecho entrega de las firmas la iniciativa caducará.**

#### **Tramitación parlamentaria:**

Una vez conseguidas las firmas, en número suficiente y en el plazo exigido, la propuesta debe ser admitida a debate por el Pleno o la Mesa del Congreso, según los casos. Si resulta admitida a trámite para su discusión, debe pasar por una comisión especial -formada por los grupos parlamentarios de la Cámara-. **Hay que estar muy vigilante durante todo este proceso, realizar un seguimiento del debate y comprobar que no se modifica el texto de nuestra propuesta.**

#### **Compensación por los gastos:**

Por último, se establece una compensación estatal por los gastos realizados, **siempre y cuando se alcance el número de firmas exigidas** para que prospere la iniciativa. Para lograr esta compensación económica, que varía dependiendo de la comunidad autónoma, **es necesario que nos informemos antes de comenzar de cuáles son las condiciones que debemos cumplir** para recibirlas. En cualquier caso, será imprescindible llevar una contabilidad clara de todo el proceso.

**Todo el proceso de recogida de firmas presenta una buena oportunidad para organizar numerosos actos que movilicen a los ciudadanos en favor de nuestra campaña. No olvidemos informar a través de los medios de comunicación de la marcha de la ILP, de su admisión o no a trámite, o de los posibles incumplimientos que detectemos.**

## 4. Denuncias, Querellas y Quejas

Existe un amplio entramado de disposiciones legales para la protección del medioambiente, normas sobre los espacios naturales protegidos, sobre urbanismo, residuos, aguas, costas, energía, caza, contaminación de la atmósfera, vías pecuarias, etiquetado, etc. Todas estas normativas constituirán herramientas fundamentales a la hora de acometer diferentes actuaciones.

La promulgación de leyes no basta para que los derechos sean efectivos. Se requiere además que tengamos conciencia de ellos y mantengamos la voluntad de ejercerlos.

**Cuando tengamos conocimiento de un acto presuntamente delictivo contra el medioambiente, como ciudadanos y ciudadanas podemos y debemos utilizar los mecanismos legales de los que disponemos para denunciarlo.**

A continuación **haremos un repaso por los diferentes tipos de actuación que podemos llevar a cabo: denuncia administrativa, denuncia penal, querellas, quejas y reclamaciones.** No debemos olvidar que existe la posibilidad, cuando los procedimientos penales ya están iniciados de oficio por la Fiscalía o el propio Juzgado, de personarnos como acusación, para lo que necesitaremos de un abogado y un procurador.

**Cuando se inicia una denuncia, una querella o una queja, es conveniente dirigirla al organismo adecuado, aunque en el caso de que la presentemos ante un órgano que no lo sea, éste debería trasladarla al que ostente esa competencia y comunicárnoslo.**

**Podemos utilizar diferentes mecanismos para denunciar posibles incumplimientos de la abundante legislación ambiental existente.**

Podemos recurrir, según los casos, a dos tipos de denuncia:

- Administrativa
- Penal

### ⊙ Denuncia administrativa

**Es la puesta en conocimiento de la Administración de alguna infracción** de la legislación o normativa administrativa, comunicando la realización de unos hechos presumiblemente ilegales.

**Da lugar a la tramitación de un expediente** y, si se produce la comprobación de los hechos denunciados, a una sanción por parte de la autoridad administrativa competente.

**Es sencilla y gratuita.**

**Organismos ante los que se interpone:** La Autoridad Administrativa Competente. **Existen numerosos cuerpos, tanto de la Administración Ambiental como de la Justicia, que tienen competencias de seguimiento, control e inspección de las actividades potencialmente infractoras de la normativa ambiental.** Dependiendo del caso, podemos interponer la denuncia ante agentes o inspectores ambientales de ayuntamientos, comunidades autónomas, confederaciones hidrográficas o del SEPRONA (Servicio de Protección de la Naturaleza de la Guardia Civil), agentes forestales o miembros de la policía judicial; así como ante diferentes organismos, desde los ayuntamientos, las consejerías de las comunidades autónomas, el Ministerio de Medio Ambiente, los juzgados o las fiscalías y la Unión Europea.

### ⊙ Denuncia penal

**Constituye la puesta en conocimiento de la autoridad de un hecho que puede constituir o que tiene las características de alguno de los delitos tipificados en el Código Penal.**

El delito **puede dar lugar a la tramitación de un procedimiento penal**, que se puede iniciar con diligencias previas para la averiguación de los hechos y los autores. Puede continuar con el procesamiento de los mismos, sigue con la vista oral o juicio y termina con la sentencia. Este procedimiento penal se puede iniciar como consecuencia de una denuncia o de oficio (por iniciativa de la propia Administración de Justicia).

**La acción penal es pública:** cualquier ciudadano o ciudadana puede efectuar la denuncia de unos hechos que pueden constituir delito.

**Es sencilla y gratuita.**

**Organismos ante los que se interpone:** Juzgados, Fiscalía o Fiscalía de Medio Ambiente en las comunidades en las que haya, Cuerpos o Fuerzas de Seguridad del Estado o de las comunidades autónomas y SEPRONA (Servicio de Protección de la Naturaleza de la Guardia Civil).

En la web del Ministerio del Interior podemos encontrar información sobre el SEPRONA, así como direcciones de contacto.

**<http://www.guardiacivil.org/quesomos/organizacion/operaciones/seprona/index.jsp>**

**En el caso de que dudemos si los hechos constituyen delito o simple infracción administrativa, lo más oportuno es dirigir la denuncia al SEPRONA, donde, según la gravedad que aprecien, la encauzarán por vía penal o administrativa.**

## Cómo se presentan las denuncias administrativas y penales:

Estas denuncias pueden ser verbales (comunicándolas oralmente a la autoridad competente) o escritas. Si es posible, **conviene formularlas por escrito.**

Aunque no es necesario para la validez de la denuncia, si se conocen, es conveniente aportar datos sobre la identificación de los presuntos autores, pruebas para la acreditación de los hechos (desde fotografías y grabaciones de vídeo hasta testimonios, muestras de agua, tierra, lodos, etc.).

**El escrito de denuncia únicamente debe cumplir los requisitos que se recogen en el siguiente modelo:**

Cómo  
presentar  
las denuncias.

## MODELO DE DENUNCIA

Al \_\_\_\_\_ (1)  
Don/Dña. \_\_\_\_\_ con DNI  
y domicilio en \_\_\_\_\_ (2), comparece y  
dice:

Que por medio del presente escrito presenta  
DENUNCIA contra \_\_\_\_\_ (3) en base a los  
siguientes hechos:

1 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_

A estos hechos son de aplicación los siguientes funda-  
mentos de derecho (4):

1 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_

Por todo lo expuesto, solicito que, teniendo por presen-  
tado este escrito, se admita y se tenga por presentada  
denuncia contra \_\_\_\_\_ por los hechos citados  
anteriormente.

En \_\_\_\_\_ (5), a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

- (1)** Órgano ante el que se presenta el escrito.
- (2)** Datos del denunciante o, en el caso de una Asociación, del presidente/a de la misma.
- (3)** Si se conoce, hay que poner el nombre de la persona o empresa autora de los hechos, así como su domicilio. Si no se conoce con exactitud, conviene poner algún dato identificativo que conozcamos. En caso contrario, no hace falta poner nada.
- (4)** Sólo se ponen las normas legales que consideremos infringidas, pero no es imprescindible.
- (5)** Localidad donde se presenta la denuncia.

La querella es más compleja, requiere de un abogado y un procurador, y tiene un coste económico.

### © Querella

Se trata de una denuncia sujeta a formalismos especiales, que **debe ser presentada y tramitada por un abogado y por un procurador designados para ese caso mediante un poder notarial especial**, sin que valga el poder general para pleitos.

El que presenta la querella se constituye en parte acusadora del proceso o procedimiento penal, pasando a tomar parte activa, formulando una acusación concreta, proponiendo o aportando pruebas, interviniendo en la vista oral y en los demás trámites, acusando o solicitando penas y, por último, impugnando o recurriendo las resoluciones judiciales (providencias de trámite, autos o sentencias) que se dicten a lo largo del proceso y que no le parezcan ajustadas a derecho.

**La utilización de la querella se debe reservar para casos de especial gravedad e importancia en los que nos interese participar activamente.**

**Tiene coste económico**, ya que si se admite a trámite, el juez puede imponer al querellante (el que la presenta) una fianza.

**Organismos ante los que se interpone:** Juzgados.

## © Queja ante la Comisión Europea

**Cualquier persona podrá acusar a un Estado Miembro de la UE mediante la presentación de una queja ante la Comisión Europea**, denunciando una medida (legislativa, reglamentaria o administrativa) o una práctica imputables a un Estado Miembro que se considere contraria a una disposición o a un principio de Derecho comunitario.

Las quejas pueden presentarse ante la Comisión mediante una simple carta, pero interesa al denunciante incluir el máximo de información pertinente. **Existe un modelo de formulario de denuncia, que no es de uso obligado, pero ayuda a la elaboración de la misma**, se puede encontrar en: [http://europa.eu.int/comm/secretariat\\_general/sgb/lexcomm](http://europa.eu.int/comm/secretariat_general/sgb/lexcomm)

La queja **se puede enviar por correo ordinario** a la Comisión de las Comunidades Europeas. También **se puede depositar en una de las oficinas de representación de la Comisión** en cada uno de los Estados Miembro. Podemos encontrar información en la **web de la Representación de la CE en España**, que sirve de vía de contacto con la Comisión y sus servicios: <http://europa.eu.int/spain/>

**Es sencilla y gratuita.**

**Podremos presentar una queja ante la Comisión Europea, si consideramos que el Estado podría estar incumpliendo la normativa comunitaria.**

Podremos dirigirnos al Defensor del Pueblo cuando consideremos que la Administración no respeta los derechos recogidos en el Título I de la Constitución.

### © Queja al Defensor del Pueblo

**Toda persona, natural o jurídica, puede dirigirse al Defensor del Pueblo cuando la Administración, en su actividad, no respete los derechos del Título I de la Constitución, donde se encuentra el derecho de todos los ciudadanos al medioambiente y a participar en los asuntos públicos.** A este efecto, el Defensor del Pueblo podrá supervisar la actividad de la Administración, dando cuenta a las Cortes Generales. **El Defensor del Pueblo no está sujeto a mandato imperativo alguno, no recibe instrucciones de ninguna autoridad, desempeña sus funciones con autonomía** y goza de inviolabilidad e inmunidad durante su permanencia en el cargo.

**La competencia del Defensor del Pueblo se extiende a la totalidad de órganos y autoridades de la Administración General del Estado, de las Administraciones de las comunidades autónomas y de las Administraciones locales.** Asimismo, puede intervenir ante quienes actúen como agentes o colaboradores de cualquiera de estas Administraciones en el cumplimiento o realización de fines o servicios públicos.

**No hay un modelo oficial para la presentación de estas quejas.** Podremos dirigir una carta con los datos personales (o los de la asociación) de forma precisa, así como la dirección a la que queremos que nos envíen la correspondencia. A continuación elaboraremos un texto explicando nuestra queja, **se recomienda que el texto no sobrepase las 800 palabras.** La queja ha de presentarse en el plazo máximo de un año, contado a partir del momento en que se tenga conocimiento de los hechos objeto de la misma.

**En la web del Defensor del Pueblo hay un formulario en la sección "Quejas por Internet".**

También se puede presentar por fax el escrito firmado, en persona o por correo ordinario a la sede del Defensor del Pueblo.

**La figura de Defensor del Pueblo también existe a nivel de algunas comunidades autónomas como Galicia, Andalucía, País Vasco, Cataluña y Canarias.**

En la web <http://www.defensordelpueblo.es/> se puede encontrar información sobre la institución, conocer los requisitos para tramitar las quejas, e incluso presentarlas de forma gratuita por internet.

**Es sencilla y gratuita.**

El Defensor del Pueblo Europeo sólo tiene competencia en asuntos relacionados con una posible mala administración de las instituciones europeas.

## © Reclamación al Defensor del Pueblo Europeo

El Defensor del Pueblo Europeo **investiga las reclamaciones relativas a la mala administración en la acción de las instituciones y órganos de la Comunidad Europea**, con exclusión del Tribunal de Justicia y el Tribunal de Primera Instancia en el ejercicio de sus funciones jurisdiccionales. **No puede ocuparse de reclamaciones concernientes a las administraciones nacionales, regionales o locales de los Estados Miembro.** La reclamación puede proceder de cualquier persona de un Estado Miembro de la Unión Europea o que resida en uno de ellos. También pueden presentarla las empresas, asociaciones u otros órganos que tengan un domicilio social en la UE.

El Defensor del Pueblo Europeo procede, por propia iniciativa o tras una reclamación, a efectuar todas las investigaciones que considere justificadas para aclarar cualquier caso de mala administración e informa de ello a la institución o al órgano en cuestión, que puede hacerle llegar sus observaciones.

El Defensor del Pueblo **no puede intervenir en asuntos ante un tribunal o sobre los que ha recaído ya una sentencia.**

La reclamación **debe presentarse en el plazo de dos años** a partir de la fecha en la cual el demandante conozca los hechos que la justifican. Además, **debe haber ido precedida de las gestiones administrativas adecuadas ante las instituciones y órganos en cuestión.**

**Las reclamaciones pueden presentarse en cualquiera de las lenguas oficiales de la Unión**, expresando claramente contra qué institución u

órgano de la Comunidad Europea se dirige y el motivo de la misma.

La reclamación puede enviarse a la oficina del Defensor del Pueblo Europeo **por correo postal, fax o correo electrónico, o utilizando un modelo disponible en su web:**

**<http://www.euro-ombudsman.eu.int>**

En ella se puede encontrar, además, información sobre este organismo y su ámbito de actuación.

**Es sencilla y gratuita.**

**Cualquiera que sea el tipo de denuncia o queja que hayamos elegido, podemos informar a los medios de comunicación de la marcha de los acontecimientos, contribuyendo así a la difusión de nuestra campaña.**

<b>TIPO DE ACTUACIÓN</b>	<b>ORGANISMO ANTE EL QUE SE INTERPONE</b>
<b>Denuncia administrativa</b>	Autoridad Administrativa Competente
<b>Denuncia penal</b>	Juzgados Fiscalía / Fiscalía de Medio Ambiente Cuerpos o Fuerzas de Seguridad del Estado o de las comunidades autónomas SEPRONA
<b>Querrela</b>	Juzgados
<b>Queja</b>	Comisión Europea
<b>Queja</b>	Defensor del Pueblo
<b>Reclamación</b>	Defensor del Pueblo Europeo

## DEFINICIÓN

Es la puesta en conocimiento de la Administración de alguna infracción de la legislación o normativa administrativa, comunicando la realización de unos hechos presumiblemente ilegales.

**Es sencilla y gratuita.**

Constituye la puesta en conocimiento a la autoridad de un hecho que puede constituir o que tiene las características de alguno de los delitos tipificados en el Código Penal.

**Es sencilla y gratuita.**

Denuncia sujeta a formalismos especiales, que debe ser presentada y tramitada por un abogado y un procurador designados para ese caso mediante un poder notarial especial, sin que valga el poder general para pleitos.

**Con coste económico.**

Queja que se interpone cuando un Estado Miembro pueda estar quebrantando una disposición o un principio de Derecho comunitario, de obligado cumplimiento para los Estados Miembro de la UE.

**Es sencilla y gratuita.**

Queja que se interpone cuando la Administración, en su actividad, no respete, entre otros, el derecho de todos los ciudadanos al medioambiente y a participar en los asuntos públicos.

**Es sencilla y gratuita.**

Reclamación que se interpone cuando haya una mala administración en la acción de las instituciones y órganos de la Comunidad Europea. Están excluidos el Tribunal de Justicia y el Tribunal de Primera Instancia en el ejercicio de sus funciones jurisdiccionales.

**Es sencilla y gratuita.**

## 5. Cómo acceder a la Legislación Ambiental: webs de interés

Tanto en la legislación europea como en la estatal, existen normativas referentes a impactos y conservación del medioambiente que debemos tener en cuenta a la hora de emprender una campaña. Algunas ya las hemos tratado anteriormente, como la Libertad de Acceso a la Información o la Evaluación de Impacto Ambiental, pero **existe numerosa normativa referente a la protección del medioambiente**, ya sea relacionada con el medio natural (biodiversidad, hábitats costeros, flora, fauna, espacios naturales protegidos...), con el medio físico (atmósfera, ríos, humedales, aguas continentales, costas...), o relacionadas con actividades humanas y el medioambiente (urbanismo, infraestructuras, energía, industria, agricultura, ganadería, pesca, actividades clasificadas, residuos, incineración...).

**A continuación presentamos las direcciones de diversos organismos donde se puede encontrar la legislación vigente sobre las diferentes materias.**

**No olvidemos que en casos complejos es conveniente acudir a la ayuda de abogados. En muchos de los Colegios de Abogados existe un Servicio de Orientación Jurídica de ayuda a los ciudadanos, al que es posible dirigirse.**

## ○ **Convenios internacionales sobre medioambiente:**

**<http://untreaty.un.org>**

Web de **Naciones Unidas** sobre sus Tratados Internacionales, en la que podemos encontrar todos los Convenios Internacionales sobre medioambiente en inglés y francés.

## ○ **Normativa de ámbito europeo:**

**<http://www.europa.eu.int/>**

Portal de la **Unión Europea** donde se puede consultar la actividad de la UE por temas, el funcionamiento de la institución, los documentos y servicios disponibles. Se puede acceder a toda la documentación sobre el derecho europeo, así como a los boletines de la UE.

## ○ **Normativa de ámbito estatal:**

**<http://www.boe.es>**

Web del **Boletín Oficial del Estado**, donde se puede acceder a toda la legislación de ámbito estatal publicada en el BOE. También se puede conseguir a través del teléfono: **902 365 303** o escribiendo a **info@docu.boe.es**

## ○ **Normativa de ámbito autonómico y provincial:**

**<http://www.boe.es/g/es/boletines/boletines.php>**

Desde este **enlace de la web del Boletín Oficial del Estado** se puede acceder a la legislación publicada en los boletines autonómicos y provinciales.

○ **Otras webs de interés:**

**<http://www.mma.es/normativa/legis/index.htm>**

Web del **Ministerio de Medio Ambiente** donde podremos encontrar la legislación ambiental clasificada en bloques temáticos: Generales, Aguas y Costas, Atmósfera, Conservación de la Naturaleza, Impacto Ambiental, Residuos, Actividades Clasificadas, Ordenación del Territorio, Estructura Orgánica y Ayudas, Subvenciones y Premios. Estos bloques están ordenados en tres subapartados, según su fuente normativa: Unión Europea, Estado y Comunidades Autónomas.

**<http://cde.ua.es/boe>**

Web del **Centro de Documentación Europea de la Universidad de Alicante**, cuyo objetivo es difundir la información sobre la Unión Europea para hacerla accesible al público en general.

# Anexo

## Cómo crear una asociación



## Qué es una asociación

**Una asociación es una agrupación de personas constituida para realizar una actividad colectiva de forma estable, organizadas democráticamente y sin ánimo de lucro.** El derecho de asociación está recogido en el Artículo 22 de la Constitución.

La **Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación**, es el marco legal que establece el régimen mínimo y común al que se ajustará cualquier modelo de asociación, siempre que no tenga una legislación específica como es el caso de sindicatos, partidos políticos, etc. **Esta ley nos proporciona la información necesaria para entender cuáles son los fundamentos de una asociación y cómo se constituye.**

**Las personas que deseen constituir una asociación deben ponerse de acuerdo en qué es lo que quieren conseguir, qué tipo de actividades pueden llevar a cabo, qué tiempo pueden dedicar, etc.** Este acuerdo informal es fundamental y de él dependerá el éxito de nuestra asociación y, lo que es más importante, nuestro éxito en la defensa del medioambiente.

**Un grupo de asociaciones se puede unir en una plataforma para colaborar en una campaña, pero esta figura no es una entidad jurídica.**

**“Sin ánimo de lucro”** no significa que no puedan generarse excedentes económicos, sino que en caso de haberlos, deberán invertirse en el cumplimiento de los fines de la asociación, no pudiendo repartir beneficios entre los socios y socias. También podemos disponer de personal trabajando con contrato laboral.

## Cómo constituir la

Para crear una asociación son necesarias, al menos, tres personas. A continuación detallamos los pasos a dar, según se trate de una asociación de ámbito nacional o local.

### **Para las asociaciones de ámbito nacional hay que:**

- Elaborar el Acta Fundacional o de Constitución.
- Elaborar los Estatutos de la asociación
- Rellenar la solicitud por duplicado, firmada por uno de los socios fundadores, según modelo facilitado por el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior.
- Pagar las tasas del registro (30 € aproximadamente), según Modelo 750 de autoliquidación, en cualquiera de las oficinas bancarias colaboradoras.
- Llevar la documentación anterior, por duplicado, con las firmas originales en ambos ejemplares, así como el resguardo del ingreso de las tasas, al Registro Nacional de Asociaciones, C/ Amador de los Ríos, 7 - Madrid. (Tel. 91 537 25 07 / 02 - Fax 91 537 25 08).

**Para las asociaciones de ámbito local** los pasos son los mismos, pero habrá que consultar en la comunidad autónoma correspondiente si existen modelos para los distintos documentos, así como la dirección del Registro.

Una vez constituida nuestra asociación, tanto si es de ámbito estatal como local, tendremos que solicitar la tarjeta del C.I.F y legalizar los libros de Actas, Socios y Contabilidad.

## Los Estatutos

Los Estatutos son las **reglas fundamentales del funcionamiento** de una asociación y, pese a no poseer el carácter de norma jurídica, son **vinculantes para todas las personas socias**, pues se sometieron a ellos de forma voluntaria al ingresar en la asociación.

Los Estatutos, según se establece en el Artículo 7 de la citada Ley Orgánica 1/2002, **deben contemplar de forma obligatoria los siguientes aspectos de nuestra asociación:**

- Denominación.
- Domicilio.
- Ámbito territorial en el que va a realizar, principalmente, sus actividades.
- Duración, cuando no se constituya por tiempo indefinido.
- Fines y actividades, descritos de forma precisa.
- Requisitos y modalidades de admisión y baja, sanción y separación de los asociados y, en su caso, las clases de éstos. Podrán incluir también las consecuencias del impago de las cuotas por parte de los asociados.
- Derechos y obligaciones de los asociados y, en su caso, de cada una de sus distintas modalidades.

- Criterios que garanticen el funcionamiento democrático de la asociación.
- Órganos de gobierno y representación, su composición, reglas y procedimientos para la elección y sustitución de sus miembros, atribuciones y duración de los cargos, causas de cese, forma de deliberar, adoptar y ejecutar acuerdos y las personas o cargos con facultad para certificarlos, requisitos para que los citados órganos queden válidamente constituidos, así como la cantidad de asociados necesaria para poder convocar sesiones de los órganos de gobierno o proponer asuntos en el orden del día.
- Régimen de administración, contabilidad y documentación, así como la fecha de cierre del ejercicio asociativo.
- Patrimonio inicial y recursos económicos de los que se podrá hacer uso.
- Causas de disolución y destino del patrimonio en tal supuesto, que no podrá desvirtuar el carácter no lucrativo de la entidad.

**A estos contenidos obligatorios, podrán añadirse otros establecidos por los socios y socias. Podrá elaborarse también un Reglamento de Régimen Interno** que regule aspectos del funcionamiento de la asociación que no hayan sido definidos en los Estatutos.

# Órganos de la asociación

Según se establece en el Artículo 11 de la Ley Orgánica 1/2002, los órganos de una asociación deben ser, al menos, los siguientes:

## ☉ Asamblea General

**Es el órgano donde reside la soberanía de la asociación** y está compuesta por todos los socios y socias. Sus características fundamentales (siempre que los Estatutos no tengan otras previsiones) son:

- Debe reunirse, al menos, una vez al año con carácter ordinario, para aprobar las cuentas del año que termina y el presupuesto del que empieza.
- Las sesiones extraordinarias se celebrarán para modificar los Estatutos y para todo aquello que se prevea en ellos.
- El *quórum* necesario para que se constituya la Asamblea será de un tercio de los asociados, salvo que los Estatutos prevean otra cosa.
- Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por mayoría simple de las personas presentes o representadas, cuando los votos afirmativos superen a los negativos. No obstante, requerirán mayoría cualificada de las personas presentes o representadas –que resultará cuando los votos afirmativos superen la mitad– los acuerdos relativos a la disolución de la asociación, modificación de los Estatutos, disposición o enajenación de bienes y remuneración de los miembros del órgano de representación.

## © Junta Directiva

El **órgano de representación**, que normalmente se denomina Junta Directiva, es el encargado de gestionar la asociación durante el tiempo que transcurre entre la celebración de las Asambleas. Sus facultades se extienden, con carácter general, a todos los actos propios de las finalidades de la asociación, siempre que no requieran, conforme a los Estatutos, autorización expresa de la Asamblea General.

Su funcionamiento dependerá de lo que establezcan los Estatutos, siempre que no contradigan el Artículo 11 de la Ley Orgánica 1/2002.

## Funcionamiento

Al margen de las obligaciones con Hacienda, **la asociación deberá llevar al día el Libro de Actas, el Libro de Socios y los Libros de Contabilidad, que llevará al Registro correspondiente, para su legalización.**

**Los Libros se pueden comprar en las papelerías**, ya preparados para poder ser legalizados en el Registro. **Si decidimos llevar al día estos Libros en el ordenador, tendremos que legalizar en el Registro hojas sueltas** con numeración correlativa, en las que después imprimiremos los datos.

Estos Libros recogen los datos fundamentales de la vida de la asociación. **Son el referente legal** ante terceros y ante los propios socios y socias de los acuerdos y de la composición, origen y destino de los recursos económicos de la asociación, **de ahí la importancia de tenerlos al día.**

**En las asociaciones de ámbito estatal**, los libros deben legalizarse en el Registro Mercantil (Paseo de la Castellana 44, Tlf. 91 576 01 17 / 12 00), donde se podrán llevar libros encuadernados u hojas sueltas numeradas correlativamente, hasta un máximo de 500 por libro.

**En las asociaciones de ámbito local**, habrá que consultar en la comunidad autónoma correspondiente.

## © Libro de Actas

**Se trata de un libro de hojas numeradas, en el que se recogerán las sesiones de los órganos de gobierno de la asociación, con especial referencia a los acuerdos adoptados.** Su ordenación en el Libro será cronológica, y en caso de que dejásemos alguna hoja o parte de ella sin escribir, la anularemos, tachándola, para evitar anotaciones que no respondan al desarrollo de las sesiones.

**Cada Acta deberá contener los siguientes datos:**

- Órgano que se reúne.
- Fecha, hora y lugar de la reunión.
- Número de convocatoria (primera o segunda).
- Asistentes (datos nominales o numéricos).
- Orden del día.
- Desarrollo de la reunión, con los principales argumentos ligados a las personas que los defienden.
- Acuerdos adoptados.
- Sistema de adopción de acuerdos y resultados numéricos.
- Firma de el/la Secretario/a y Vº Bº de el/la Presidente/a.

Las Actas se deben recoger durante el desarrollo de las sesiones y presentarse en la siguiente reunión del órgano en cuestión para su aprobación, por lo que, normalmente, el primer punto del orden del día consiste en la lectura y aprobación del acta de la reunión anterior.

### ⊙ Libro de Socios

El Libro de Socios es un **registro de las altas y bajas de socios y socias** que se van produciendo en la asociación. En el formato que venden en las papelerías, consta de una serie de columnas para recoger los datos de la persona asociada, las fechas de alta y baja, su número de socio/a, etc. Puede resultar más sencillo llevar este control con herramientas informáticas, imprimiendo cada hoja, una vez completada, en los folios legalizados por el Registro.

### ⊙ Libros de Contabilidad

En el Artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2002, se establece la necesidad de llevar, a falta del Reglamento que venga a matizar esta obligación, una "... contabilidad que permita obtener la imagen fiel del patrimonio, del resultado y de la situación financiera de la entidad, así como las actividades realizadas, efectuar un inventario de sus bienes ..."; es decir, una **contabilidad por partida doble y analítica**.

**En el caso de que nuestra asociación esté dada de alta en algún epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas**, estaremos obligados por el Título III del Código de Comercio a llevar una contabilidad adaptada al Plan General Contable. Esto ocurrirá en el caso de que vendamos algún tipo de material para conseguir fondos para nuestras activi-

dades. Para entidades sin ánimo de lucro serán de aplicación las Normas de Adaptación del Plan General de Contabilidad y Normas de Información Presupuestarias de Entidades Sin Fines Lucrativos.

**Si la asociación ha sido declarada de Utilidad Pública**, deberá llevar una contabilidad según las Normas de Adaptación del Plan General de Contabilidad y Normas de Información Presupuestarias de Entidades Sin Fines Lucrativos, de acuerdo con la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, por su Artículo. 3.8.

## Utilidad Pública

**Podrán ser declaradas de Utilidad Pública las asociaciones que cumplan los requisitos establecidos en el Artículo 32 de la Ley Orgánica 1/2002.**

Recomendamos la consulta de dicha ley en el caso de que exista el interés y la posibilidad de que nuestra asociación sea declarada de Utilidad Pública.

La declaración de Utilidad Pública por parte del Ministerio del Interior viene a suponer, además de un reconocimiento social de la labor de la entidad, la posibilidad de acogerse a una serie de beneficios fiscales y la capacidad de utilizar la mención "declarada de Utilidad Pública". Estas obligaciones y beneficios fiscales pueden ser consultados en el Artículo 3 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, y en otras disposiciones.

En cualquier caso, para una mayor información del procedimiento es conveniente leer el **Real Decreto 1786/1996**, de 19 de julio, sobre **Procedimientos Relativos a Asociaciones de Utilidad Pública**.

### Para más información

La información contenida en los apartados relativos a la constitución de una asociación ha sido extraída de la **Guía de Gestión de Entidades sin Ánimo de Lucro** (autores: José Luis Herrero y Margarita Álvarez), **que recomendamos consultar en su totalidad en la web:**

[www.asociaciones.org](http://www.asociaciones.org)

## Algunas cuestiones sobre financiación

Todas las asociaciones necesitan dinero para realizar campañas y llevar a cabo sus actividades. Debemos, por tanto, recaudar fondos. Para ello, tendremos en cuenta cuatro aspectos fundamentales: **para qué necesitamos los fondos, cuánto dinero es necesario, cómo vamos a recaudarlo y quién va a gestionarlo.**

### © Decidir para qué necesitamos el dinero

Generalmente será para el **funcionamiento ordinario de la asociación** y para las **actividades concretas de nuestra campaña**. Debemos determinar las necesidades en ambos casos, identificando cuáles son los gastos del día a día, como las facturas de teléfono, fax, etc.; y por otra parte los gastos de las actividades, como la publicación de un folleto, una excursión que organicemos o los gastos derivados de un proceso legal.

Es recomendable evitar gastos no necesarios. Por ejemplo, existe una tendencia a querer tener un local para la asociación, lo que supone generalmente un gasto muy grande y quizás prescindible en un principio, ya que para celebrar una reunión se puede solicitar puntualmente un centro cultural del ayuntamiento o el local de otra asociación (de vecinos, amas de casa...).

## © Determinar cuánto dinero necesitamos

**Una vez definidas nuestras necesidades debemos cuantificarlas**, para ello presupuestaremos todos los costes que preveamos. Debemos tener un enfoque global y a largo plazo, no pensar sólo en lo que necesitaremos en un futuro inmediato.

## © Decidir cómo vamos a conseguir el dinero

Podemos conseguir dinero para nuestra asociación con las cuotas que establezcamos para los socios, con donaciones de simpatizantes, con la venta de materiales con nuestro logotipo o con motivos relacionados con la campaña, con la organización de conciertos, fiestas, sorteos, etc., existen muchas posibilidades.

Debemos tener en cuenta que también podemos obtener financiación por otras vías diferentes a la recaudación. Muchas compañías y fundaciones cuentan con fondos para apoyar a organizaciones no gubernamentales (ONG) o a proyectos concretos.

De igual modo, la Administración, ya sea a nivel local, autonómico o estatal, también dispone de fondos para diferentes proyectos. Las distintas normativas en materia de asociacionismo establecen el otorgamiento de subvenciones (sujetas a una serie de criterios objetivos) y la consecución de convenios entre la Administración y las ONG. Esta misma normativa establece que las asociaciones tienen derecho a acceder y beneficiarse de las medidas de apoyo económico, material (equipos e infraestructura), técnico, de formación y asesoramiento establecidas por las mismas Administraciones Públicas.

Recaudar fondos únicamente con las aportaciones de los socios y socias y la venta de material proporciona independencia a la hora de actuar. Pero cada asociación tendrá que valorar las posibilidades que le puede ofrecer la concesión de subvenciones y ayudas, tanto del sector privado como del público, **cuidando que no limiten su libertad de actuación y que el origen de los fondos sea coherente con los objetivos de la asociación.** En este sentido, hay que tener en cuenta que, cada vez con más frecuencia, **empresas que vienen generando severos daños sobre el medioambiente tienen una política de lavado de imagen** precisamente a través de la creación de fondos para proyectos “ambientales”, premios y otras formas de colaboración.

## © Elegir responsables para las finanzas y la recaudación de fondos

**El responsable de las finanzas debe garantizar que los fondos se empleen para lo que fueron obtenidos, así como su buena administración.** Para ello debe tener un registro detallado de los ingresos y los gastos, junto con los justificantes de ambos, de modo que siempre conozca el origen y destino de los fondos.

Es importante que la persona encargada de esta tarea no sea la misma que recauda los fondos o que realiza los gastos, para asegurar la confianza y la transparencia en este control, para el cual se la debe proporcionar toda la información que necesite.

Con este mismo propósito y para facilitar la toma de decisiones en la planificación de actividades, esta persona responsable de la gestión financiera presentará informes periódicos del estado de las cuentas, de modo que todos los miembros de la asociación los conozcan.

### Dónde encontrar ayuda

Para la realización de este tipo de tareas, se puede contar con la ayuda o el asesoramiento de profesionales, como es el caso de la **Fundación Gestión y Participación Social**, que entre otras actividades asesora en la gestión de ONG y presta servicios de asesoría contable. Podemos acceder a ellos a través del portal:

**[www.asociaciones.org](http://www.asociaciones.org)**

# GREENPEACE

es una organización ecologista y pacifista internacional, política y económicamente independiente, que combina el diálogo con la denuncia activa y no violenta para exponer problemas ambientales globales y promover las soluciones necesarias para conseguir un futuro sostenible y en paz.

Mas información:

**[www.greenpeace.es](http://www.greenpeace.es)**

## **Greenpeace España**

### **en Madrid**

San Bernardo 107, 1ª  
28015 Madrid  
tel.: 91 444 14 00  
fax: 91 447 15 98

### **en Barcelona**

Ortigosa 5, 2º 1ª  
08003 Barcelona  
tel.: 93 310 13 00  
fax: 93 310 51 18

### **Correo electrónico:**

[informacion@greenpeace.es](mailto:informacion@greenpeace.es)