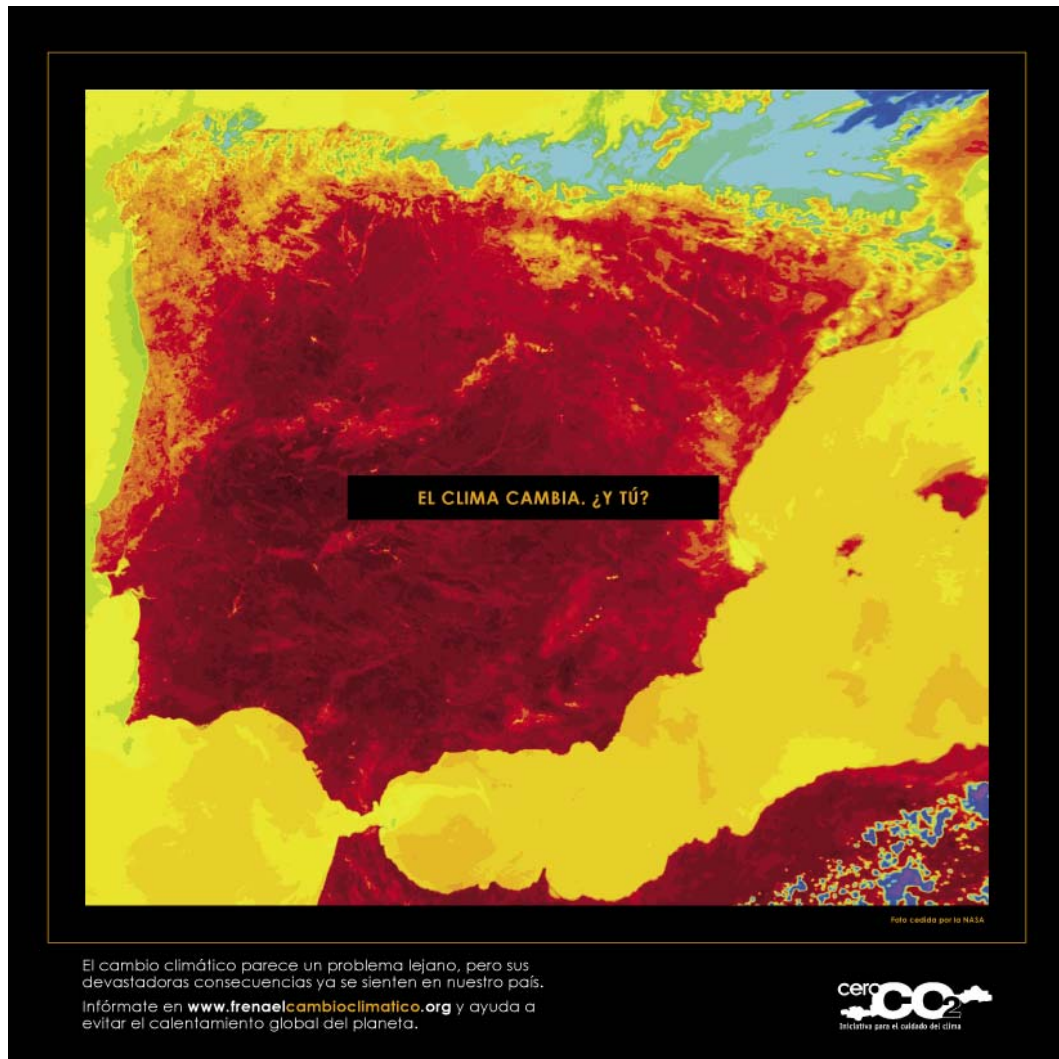


CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO DIRIGIDA AL COLECTIVO UNIVERSITARIO



Memoria de actividad elaborada por Fundación Natura para el
Ministerio de Medio Ambiente

Versión final de actuación: 07 de junio de 2007



fundación
Natura
Protección y restauración
de los ecosistemas naturales

PRESENTACIÓN

El presente dossier contiene la memoria de actuación de la campaña “El Clima Cambia. ¿Y tú?”, llevada a cabo por Fundación Natura en el marco de la “Concesión de subvenciones a Entidades y Organizaciones No Gubernamentales para la realización de campañas de sensibilización para la prevención de la contaminación y el del cambio climático durante el año 2006”, subvención que otorga el Ministerio de Medio Ambiente a través de la *Secretaría General para la Prevención de la Contaminación y del Cambio Climático*, tal y como establece la Resolución de 1 de marzo de 2006.

La presente campaña, desarrollada entre el 16 de octubre y el 26 de noviembre de 2006 (aunque el blog en Internet sigue en activo) se ha dirigido fundamentalmente al colectivo universitario español, y ha contado con la participación de 37 centros universitarios de todo el Estado Español.

Gracias al apoyo añadido de Obra Social de “La Caixa”, ha sido posible acercar la campaña al ámbito socio-cultural de Catalunya, editando y publicando todo el material de difusión presencial, y el e-mail viral en la parte de difusión por Internet, en lengua catalana, para todas las universidades catalanas participantes.

Esta memoria describe la ejecución de la campaña, y la valoración final de los resultados de la misma.

Lo memoria comprende asimismo una serie de Anexos, contenidos en el CD que la acompaña

Fundación Natura, Barcelona, 7 de junio de 2007

Resumen de la Memoria final de la campaña

Entidad	Fundación Natura
Proyecto	Colectivo universitario CO ₂ ncienciado ante el Cambio Climático

1. Resultados globales de la Campaña.

La Campaña www.frenaelcambioclimatico.org empezó el lunes 16 de octubre y finalizó el domingo 26 de noviembre de 2006. El blog continuará activo y con contenidos actualizados a diario durante todo el 2007.

UNIVERSIDADES:

Han participado **37 Universidades**, sumando más de **708.000 de alumnos** que han recibido impactos directos de la Campaña.

Se han distribuido **116 colecciones de materiales gráficos** en las Universidades. Cada colección estaba formada por 150 carteles, 1.000 folletos y 250 pegatinas (cada una contiene 7 adhesivos).

En total se han repartido **17.500 carteles, 117.000 folletos y 29.250 pegatinas.**

BLOG y VIRAL:

A fecha 7 de junio de 2007 **el blog y el viral** llevan **204.000 visitas**

Cada visita, es una IP dinámica. Lo que significa que si una Universidad tiene solo una IP, pero se conectan desde su Internet varios alumnos, el blog solo detecta una IP, o lo que es lo mismo, una visita.

El blog cuenta con 170 "posts", o entradas, distribuidos en 15 categorías.

Los visitantes al blog han dejado un total de 840 comentarios, lo que supone una media de casi 5 comentarios por "post". Lo que consideramos una cifra muy positiva, pues han sido 90 días de campaña.

Las **6 encuestas** que se han realizado han obtenido un total de **4.160 votos.**

Los internautas han jugado **2.374 veces a los dos juegos**, han visto **1.860 veces las infografías**, y han realizado **492.222 descargas de documentos en formato PDF.**

Se recibieron **141 fotografías** para el concurso fotográfico, de las cuales se seleccionaron 5 como ganadoras.

INTERNET:

En Internet las propias Universidades han mandado más de **575.00 e-mails**, se han colgado **53 banners** en diferentes webs de jóvenes, **76 páginas web** han hablado de la campaña, en **Google 713 páginas** tienen colgado el link de la Campaña, los **vídeos** de la campaña colgados en YouTube han tenido más de **3.500 visitas**.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Se han enviado 3 Notas de prensa a los medios de comunicación, que han servido para tener 2 apariciones en Televisión (la **Sexta** y **Tele5**), **6 radios** diferentes nos han entrevistado, **25 periódicos** han publicado la noticias sobre el blog.

VARIOS:

Se ha colaborado con 3 iniciativas de Cambio Climático: *Red de Universidades por el Clima*, *Movimiento clima* y *Mejor con bici*.

21 entidades han hecho difusión de la Campaña.

Se ha presentado la Campaña en 2 Congresos: Climate Fórum y en la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas

ÍNDICE DE LA MEMORIA

1. La campaña “El Clima Cambia. ¿Y tú?”	1
2. Objetivo de la campaña	2
3. ¿Por qué una campaña dirigida a universidades?	2
4. Lista de universidades adheridas	3
5. Funcionamiento	4
5.1. Desarrollo de la campaña	4
5.2. El elemento central: el “blog”	5
5.2.1. Estructura y funcionamiento	5
5.2.2. Contenido	7
6. Difusión de la campaña	12
6.1. Difusión presencial	12
6.1.1. Distribución de folletos	12
6.1.2. Distribución de carteles	13
6.1.3. Distribución de adhesivos	23
6.2. Difusión por Internet	24
6.2.1. Acción de publicidad de impacto	24
6.2.2. Acción de publicidad viral mediante el envío de un correo electrónico	25
6.2.3. Inserción de banners en otras páginas web	27
6.2.4. Envío de boletines:	27
6.2.5. Edición de 2 vídeos	27
6.3. Generación de publicity mediante otras vías	28
6.3.1. Envío de notas de prensa	28
6.3.2. Colaboración con otros portales de Internet	29
6.3.3. Presentación en jornadas	29
6.3.4. Colaboración con otras iniciativas y entidades	31
6.3.5. Otras entidades que han hecho difusión	32
7. Valoración de la campaña	34
7.1. Desarrollo de la campaña	34

7.2. El elemento central: el “blog” de la campaña	34
7.3. Valoración de las descargas (a fecha 24/11/2006).....	35
7.4. Concurso fotográfico “¿Tú también has visto el cambio climático?”	37
7.5. Valoración de las encuestas del blog	40
7.6. Campaña de difusión presencial	41
7.7. Impactos en Internet.....	46
7.8. Impactos en otros Medios de Comunicación	47
7.8.1. Impactos en radio	47
7.8.2. Impactos en televisión	47
7.8.3. Impactos en prensa	47
7.9. Premios	48

1. La campaña “El Clima Cambia. ¿Y tú?”

El cambio climático está en marcha y es el problema más importante al cual se enfrenta la humanidad en este siglo. La Península Ibérica, por su situación geográfica, presenta un grado de vulnerabilidad muy alto frente a los impactos presentes y futuros del cambio climático.

Queriendo contribuir a la sensibilización y a la acción hacia este grave problema global, **Fundación Natura** ha llevado a cabo una CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN Y ACCIÓN VOLUNTARIA SOBRE LA MITIGACIÓN Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO en las universidades españolas e Internet, dirigida principalmente al colectivo universitario.

La campaña descrita en esta memoria, desarrollada por Fundación Natura, y bautizada con el lema de “El Clima Cambia, y tú?”, se ha llevado a cabo dentro de la “Concesión de subvenciones a Entidades y Organizaciones No Gubernamentales para la realización de campañas de sensibilización para la prevención de la contaminación y lo del cambio climático durante el año 2006”, subvención que otorga el Ministerio de Medio Ambiente a través de la **Secretaría General para la Prevención de la Contaminación y del Cambio Climático**, en el marco de la Resolución de 1 de marzo de 2006.

La campaña se ha enmarcado también dentro de **CeroCO2** (www.ceroco2.org), iniciativa para el cuidado del clima, promovida por las ONG **Fundación Natura** y **ECODES (Ecología y Desarrollo)**.

La campaña ha estado abierta a la participación de cualquier centro universitario del Estado Español, y no ha comportado ningún coste económico para los mismos.

2. Objetivo de la campaña

Con esta acción Fundación Natura ha pretendido sensibilizar e informar sobre las consecuencias del cambio climático en España, y la importancia de incorporar y cambiar pequeños hábitos a nuestra vida diaria para reducir nuestras emisiones de CO₂, uno de los principales gases de efecto invernadero causantes del cambio climático.

Uno de los ejes básicos de la campaña ha sido acercar esta problemática global al español. Se había podido constatar, gracias a una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de 2005 que, mientras un 33% de los españoles encuestados consideraba el efecto invernadero como uno de los dos problemas más importantes relacionados con el medio ambiente *a nivel mundial*, sólo el 3,3% lo consideraba a la vez uno de los dos problemas más importantes en el ámbito español. Cuando la misma pregunta se refería al pueblo o ciudad de la persona encuestada, sólo un 1,2% consideraba que el cambio climático era, o sería, un problema en relación con su pueblo o ciudad.

3. ¿Por qué una campaña dirigida a universidades?

El público universitario, por su juventud y sus inquietudes, se encuentra entre los sectores de la sociedad más propicios a seguir campañas de sensibilización sobre el medio ambiente, y a participar en las mismas.

Su acción y su ejemplo pueden funcionar como un motor de cambio tanto en su círculo actual de conocidos, familiares y compañeros/as de estudio, como en un futuro muy próximo, cuando se incorporen al mercado laboral.

En general, las universidades pueden hacer una importantísima contribución en relación a la mitigación y adaptación al cambio climático:

- concienciando a la sociedad sobre el problema.

- dando ejemplo sobre la aplicación de buenas prácticas para mitigar el cambio climático y adaptarse al mismo, incorporando, por ejemplo, medidas reales de ahorro energético en las universidades.
- mediante la actividad docente e investigadora que llevan a cabo, y que fomenta el debate y la creación de redes, la producción de nuevos conocimientos sobre el cambio climático, su impacto, y las posibles medidas de adaptación (por ejemplo mediante el desarrollo de nuevas tecnologías).

4. Lista de universidades adheridas

A fecha de cierre de la campaña, el número de centros universitarios que se han adherido a la campaña ha sido de 37:

- Universidad Autónoma de Madrid
- Universidad Politécnica de Madrid
- Universidad Europea de Madrid
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de Alicante
- Universidad de Santiago de Compostela
- Universidad de Zaragoza
- Universidad de La Rioja
- Universidad de Oviedo
- Universidad Islas Baleares
- Universidad de Cantabria
- Universidad Pública de Navarra
- Universitat de Barcelona
- Universitat Autònoma de Barcelona
- Universitat Politècnica de Catalunya
- Universitat de Girona
- Universitat de Vic
- Universitat Oberta de Catalunya (UOC)
- Universidad de Burgos
- Universidad de Salamanca
- Universidad del País Vasco
- Universidad de Valladolid
- Universidad de A Coruña
- Universidad de Almería
- Universidad de Granada
- Universidad Las Palmas de Gran Canaria
- Universidad de Sevilla
- Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
- Universidad de Córdoba
- Universidad de Valencia
- Universidad de San Jorge
- IHDP (Internacional Human Dimensions Programme on Global Environmental Change)

- Fundación ESADE
- UNED
- Universitat JAUME I
- Universidad Carlos III de Madrid
- Universidad de Jaén

5. Funcionamiento

5.1. Desarrollo de la campaña

El objetivo ha sido promover las máximas visitas a un *blog* con información y recursos sobre el problema del cambio climático en el Estado español, generando debate sobre todo entre el colectivo universitario, y motivando a la acción.

Para no dar toda la información de golpe, se ha estructurado la campaña en 6 semanas temáticas, agrupadas en dos bloques: las tres primeras dedicadas a los IMPACTOS y las VULNERABILIDADES ante del fenómeno, y las últimas tres dedicadas a las CAUSAS y las SOLUCIONES.

La campaña se ha desarrollado entre el 16 de octubre, y el 26 de noviembre de 2006¹:

- *Semana 1 (16 al 22 de octubre): FENÓMENOS METEOROLÓGICOS*
- *Semana 2 (23 al 29 de octubre): BIODIVERSIDAD Y PATRIMONIO NATURAL*
- *Semana 3 (30 de octubre al 5 de noviembre): IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS*
- *Semana 4 (6 al 12 de noviembre): MOBILITAT Y TRANSPORTE*
- *Semana 5 (13 al 19 de noviembre): LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLMÁTICO DESDE CASA*
- *Semana 6 (20 al 26 de noviembre): LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLMÁTICO DESDE LAS UNIVERSIDADES*

Durante la respectiva semana, en el *blog* se ha colgado información específica sobre la temática, en forma de unos denominados “posts”, un tipo de “bits” de información cortos, de unas 7 líneas. Como gran ventaja del formato “blog” (frente al de las páginas web “tradicionales”, la gente puede dejar comentarios sobre *cada*

¹ Nota: Debido al éxito del blog, actualmente (9 de enero de 2007) sigue activo, con vocación de continuidad, como se explica más adelante.

uno de estos “flaixes” de información, posibilidad que genera un debate específico sobre temas muy concretos, de forma muy fácil y dinámica.

Para traer a la gente al *blog*, se ha desarrollado una *campaña de difusión presencial* (mediante la edición de carteles, un folleto, y una serie de pegatinas), y una *campaña de difusión por Internet*, con:

- una acción de marketing viral mediante el envío de un correo electrónico masivo,
- el desarrollo de una acción original y novedosa como ha sido meter un bloque de hielo en un congelador y poner una webcam que transmita las imágenes del mismo a tiempo real por Internet, y
- la inserción de *banners* en otras páginas web.

Complementariamente, se ha buscado la generación de publicity mediante otras vías, como han sido el envío de una nota de prensa, la colaboración con otros portales de Internet, la presentación de la campaña en jornadas, y la colaboración con otras iniciativas y entidades.

5.2. El elemento central: el “blog”

5.2.1. Estructura y funcionamiento

El blog tiene dos apartados principales claramente definidos: una parte central de publicaciones recientes, y una parte de menú (parte derecha) para acceder a los diferentes “posts”, ordenados por categorías de información.

La parte central recoge, por orden secuencial de publicación, los “posts” que se van publicando, independientemente de la categoría a la que correspondan. A la vez que se publica en esta parte central, se puede acceder a los mismos yendo a la correspondiente categoría (en el menú del margen derecho). Este formato permite seguir la secuencia de publicaciones por orden cronológico, pero a la vez acceder a los contenidos por bloques temáticos.

Como aspecto a destacar, el público puede hacer un comentario *sobre cada uno de los posts*, simplemente introduciendo un nombre y una dirección e-mail.



Felicidades por las fotos recibidas para el concurso

Barcelona España 8 de Noviembre de 2006 13:11 [Edita](#)

Os enseñamos algunas de las imágenes que nos han llegado al concurso "¿Tú también has visto el cambio climático?" para animar al resto de los que no nos habéis enviado vuestras fotos. Ya sabéis que hay cinco bicis plegables urbanas de la marca Dahon en juego.

Recordad que las fotos han de ser sobre los impactos negativos que el calentamiento del planeta está teniendo en nuestro territorio, no valen fotos hechas en el extranjero, y también sobre las soluciones que hay para adaptarse y frenar el cambio climático.

Cuando enviéis las fotos, acordaros de darnos vuestros datos de contacto y de deciros en qué lugar de España se hizo la foto, y cuándo.

Si quieres saber más sobre el concurso, haz click [aquí](#) para leer las bases del concurso.



Ya puedes enviarnos tus fotos. El plazo de entrega finaliza el 27 de noviembre. Haz clic [aquí](#)

¡Suerte!

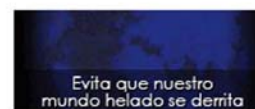
Por Fundación Natura.
Guardado en: [Concurso fotográfico](#)
[0 Comentario](#) » | 8 de Noviembre de 2006

Categorías

- [Campaña](#) (5)
- [Histórico del mundo de hielo](#) (0)
- [Cambio climático](#) (42)
- [Fenómenos meteorológicos](#) (8)
- [Biodiversidad y Patrimonio Natural](#) (14)
- [Impactos Socioeconómicos](#) (10)
- [Transporte y movilidad](#) (6)
- [Luchar contra el cambio climático desde casa](#) (1)
- [Luchar contra el cambio climático desde las universidades](#) (0)
- [Juegos y descargas](#) (28)
- [Descargas](#) (17)
- [Infografías](#) (3)
- [Juegos](#) (2)
- [Enlaces](#) (7)
- [Concurso fotográfico](#) (4)
- [Glosario](#)

Feeds

- [ENTRADAS RSS](#)
- [COMENTARIOS RSS](#)



Pregunta semanal

¿Qué transporte utilizas habitualmente?

Una iniciativa de:

Subvencionado por:



[Aviso Legal](#) [Contacta con nosotros](#)

Además de la parte central y el menú, el blog cuenta con otros apartados, como la encuesta semanal, un banner que refuerza el concurso fotográfico, un sistema de suscripción RSS al blog, o un recuadro de solicitud de más información.

5.2.2. Contenido

- **Información sobre impactos, vulnerabilidades, soluciones, y adaptación al cambio climático**, en las diferentes temáticas abordadas durante las semanas, en formato de los “posts” que se van colgando en el blog. La gente, mediante sus comentarios, enriquece la información dada, generando debate.

El MENÚ del margen derecho tiene las siguientes categorías:

- (a) Apartado “**Campaña**”: Presentación de la campaña “El Clima Cambia. ¿Y tú?” (objetivos, universidades participantes, agradecimientos).
- (b) Apartado “**Histórico del mundo de hielo**”: Este apartado no ha sido necesario utilizarlo por el momento (a fecha 9 de enero), debido a que el bloque de hielo no se ha deshecho (al ir conectándose suficiente gente al blog).
- (c) Apartado “**Cambio Climático**”: Este apartado es el genérico sobre las diferentes semanas temáticas, de ahí que tenga los subapartados de las 6 semanas: Fenómenos meteorológicos; Biodiversidad y Patrimonio Natural; Impactos Socioeconómicos; Transporte y movilidad; Luchar contra el cambio climático desde casa; Luchar contra el cambio climático desde las universidades.
- (d) Apartado “**Juegos y Descargas**”: Este apartado es el genérico para las “Descargas” (sobre todo la descarga de los póster en formato A3), las “Infografías” (3 infografías: sobre el ciclo del carbono, el efecto invernadero y las energías renovables), los “Juegos” (2 juegos: un “juego de pictos” y un “test climático”), y los “Enlaces” (Sitios y documentos a los que se ha hecho referencia, para ampliar la información dada).

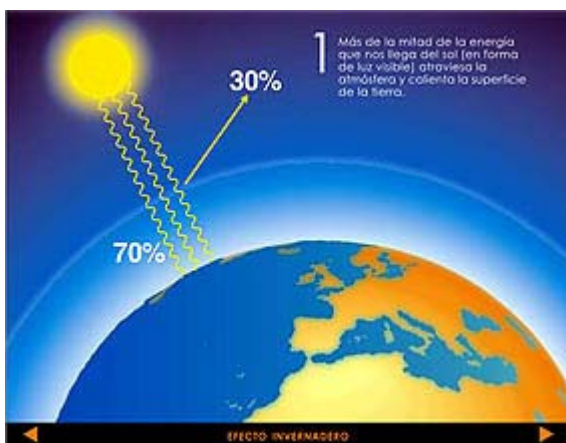


Infografía sobre energías renovables y el ciclo del carbono (tienen una presentación similar).

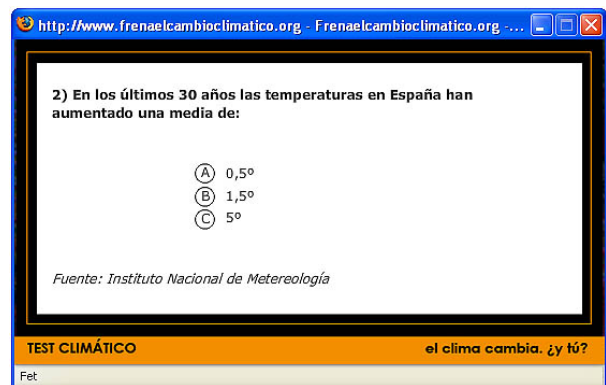
ESCOGE LA RESPUESTA CORRECTA PARA MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO



Juego de los "pictos" (elección rápida entre dos opciones)



Infografía sobre el efecto invernadero



Juego del "test climático" (20 preguntas tipo test)

(e) Apartado "**Concurso fotográfico**": Apartado relacionado con el concurso fotográfico que forma parte de la campaña, y que ha sido bautizado con el nombre de "**¿Tú también has visto el Cambio Climático?**". Para participar, los universitarios debían enviar una fotografía *real* ilustrativa de los efectos, y/o medidas de adaptación al cambio climático en su Comunidad Autónoma.

Las 5 mejores han tenido el premio de una



bicicleta plegable *Dahon Boardwalk D7*, el modelo más vendido en los últimos seis años de esta prestigiosa marca de bicicletas plegables. Cada bicicleta esta valorada en 500 Euros. El objetivo del premio ha sido promover la movilidad sostenible en las ciudades.

(d) Apartado “**Glosario**”: apartado con definiciones y explicaciones sobre conceptos e ideas clave relacionadas con el cambio climático.

- **Entrevistas on-line** para que los estudiantes, y público en general, pudiesen plantear preguntas y consultas a un experto en el tema, y en general para promover el debate entre los estudiantes. Los expertos que han participado son:



- o **Francesc Giró**, director de Fundació Natura (en la semana dedicada a la biodiversidad y el patrimonio natural). Fecha de la entrevista: 07.11.06



- o **José Luis Gallego**, periodista ambiental y escritor, y colaborador habitual de TV3, Punto Radio y LA VANGUARDIA (en la semana dedicada a luchar contra el cambio climático desde casa). Fecha de la entrevista: 17.11.06



- o **Josep Enric Llebot**, catedrático de física de la UAB, miembro del Consejo Asesor para el Desarrollo Sostenible de Cataluña, y ganador del Premio Literatura Científica 2005 (en la semana dedicada a luchar contra el cambio climático desde las universidades). Fecha de la entrevista: 23.11.06

- Pequeña **encuesta semanal**. Se ha diseñado una pregunta semanal, relacionada con el tema concreto de cada semana. Justo después de votar, se da a conocer la evolución de los votos hasta ese momento.

Semana 1: **FENÓMENOS METEOROLÓGICOS**

- *¿Qué opinas sobre el cambio climático?*
 - a. *no creo que esté pasando nada*
 - b. *no hay para tanto*
 - c. *me está empezando a preocupar el tema*
 - d. *es un tema muy importante y clave para el futuro*

Semana 2: **BIODIVERSIDAD Y PATRIMONIO NATURAL**

- *¿Te preocupa la desaparición de las especies?*
 - a. *nada*
 - b. *poco*
 - c. *bastante*
 - d. *mucho*

Semana 3: **IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS**

- *¿Consideras que el cambio climático puede afectar a tu localidad?*
 - a. *nada*
 - b. *poco*
 - c. *bastante*
 - d. *mucho*

Semana 4: **MOBILITAT Y TRANSPORTE**

- *¿Qué transporte utilizas habitualmente?*
 - a. *transporte público*
 - b. *moto*
 - c. *coche compartido*
 - d. *coche individual*
 - e. *bicicleta*
 - f. *andando*

Semana 5: **LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLMÁTICO DESDE CASA**

- ¿Crees que los ciudadanos podemos hacer algo contra el cambio climático?
- a. no, todo está en manos de las empresas y el gobierno
 - b. muy poco
 - c. mucho, sobre todo si sumamos esfuerzos

Semana 6: **LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLMÁTICO DESDE LAS UNIVERSIDADES**

- ¿Consideras que tu universidad hace algo por combatir el cambio climático?
- a. nada
 - b. poco
 - c. bastante
 - d. mucho

Formato pregunta:



The image shows a digital poll interface. At the top, there is an orange header box with the text "Pregunta semanal". Below this, the poll question is displayed in orange text: "¿Consideras que tu universidad hace algo por combatir el cambio climático?". Underneath the question, there are four radio button options: "nada", "poco", "bastante", and "mucho". To the right of these options is a large, light gray rectangular area, likely a placeholder for a chart or progress bar. At the bottom of the poll, there are two orange buttons: "Votar" (Vote) and "Ver resultados" (View results).

6. Difusión de la campaña

Para dar a conocer la iniciativa, se ha llevado a cabo una campaña de comunicación presencial en las universidades adheridas a la campaña, y otra campaña de comunicación por Internet y otros medios.

6.1. Difusión presencial

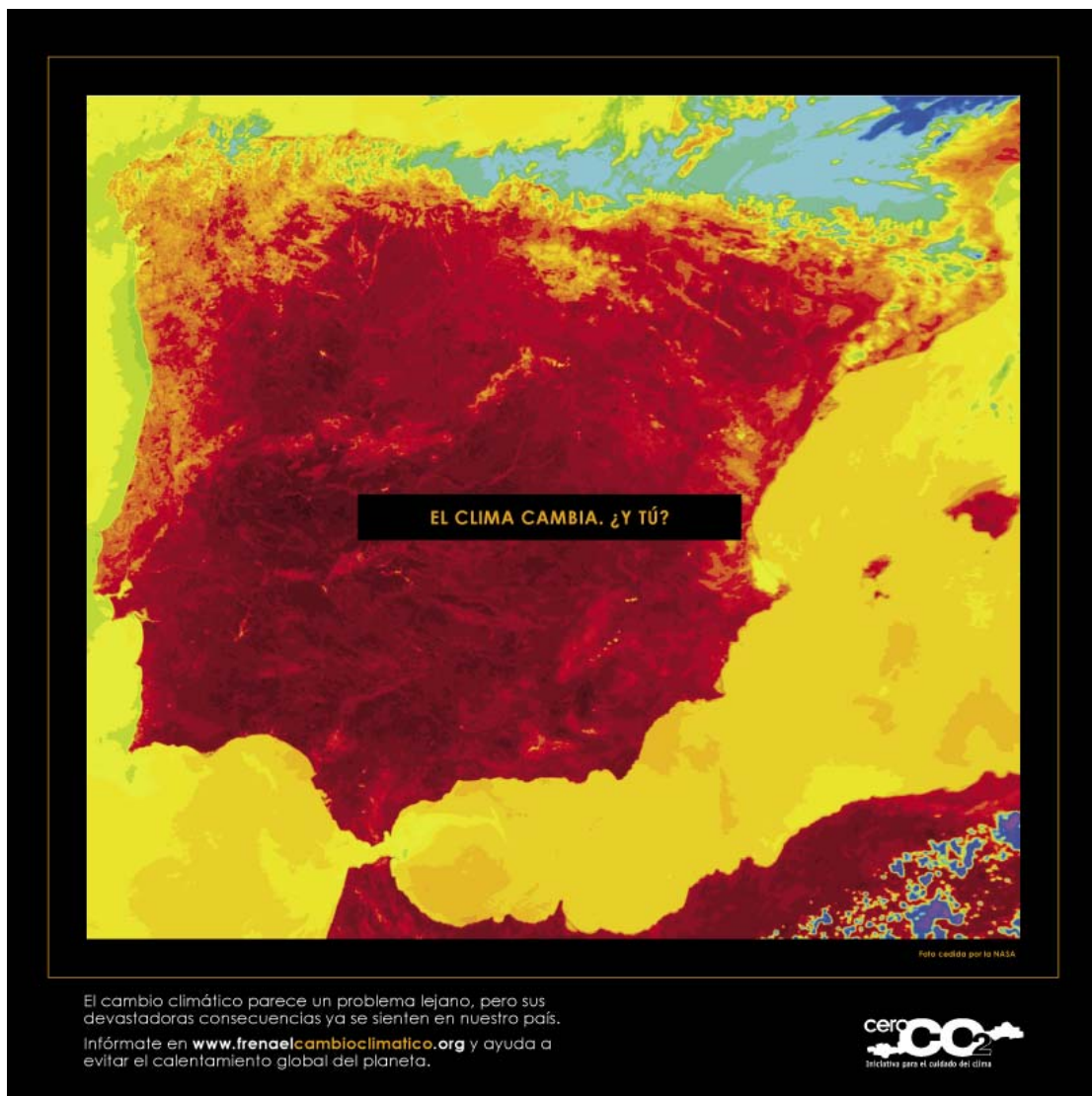
6.1.1. Distribución de folletos



Caras anterior y posterior del folleto (medidas plegado: 14,4 *14,4cm)



Primer despliegue del folleto



*Interior del folleto (medidas: 28,8 * 28,8 cm)*

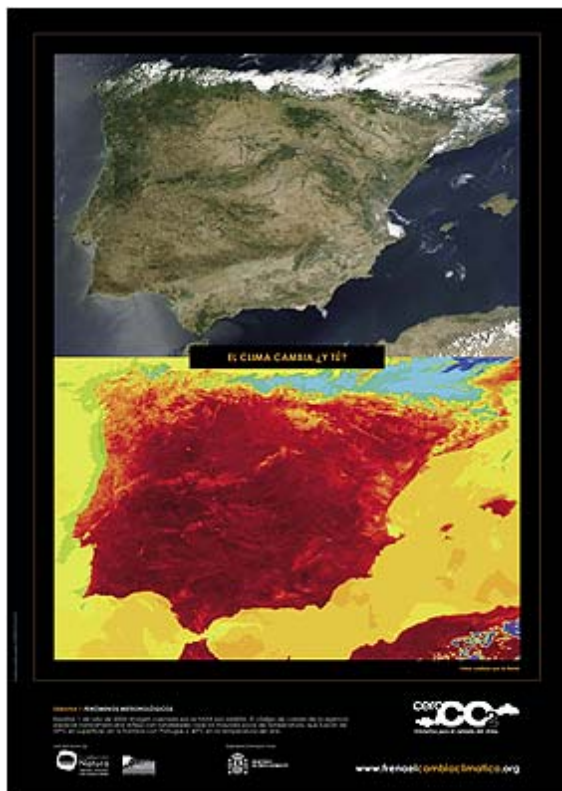
6.1.2. Distribución de carteles

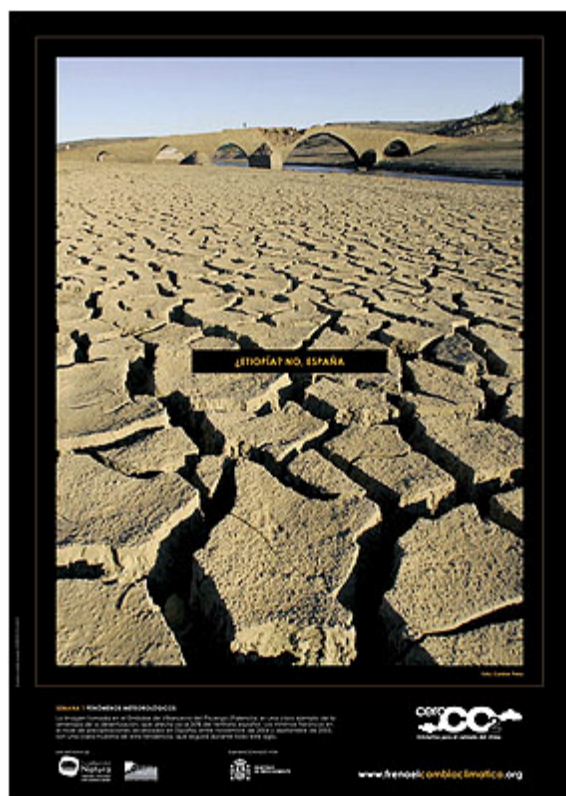
Se han diseñado 5 carteles diferentes para cada una de las semanas temáticas, con fotografías sobre las causas del cambio climático, las consecuencias que se derivan, y las medidas de adaptación. Se ha puesto mucho esmero en encontrar unos títulos y unos textos explicativos muy breves e impactantes, en un lenguaje muy cercano al colectivo universitario, con el objetivo de llamar la atención del estudiante, e incitarle a visitar el blog de la campaña, donde encontraría recursos e información más detallada.

Se ha pedido a las universidades que colgasen los carteles correspondientes a cada semana temática en lugares visibles de las facultades, siguiendo el calendario de las diferentes semanas, en coordinación con los contenidos del blog.

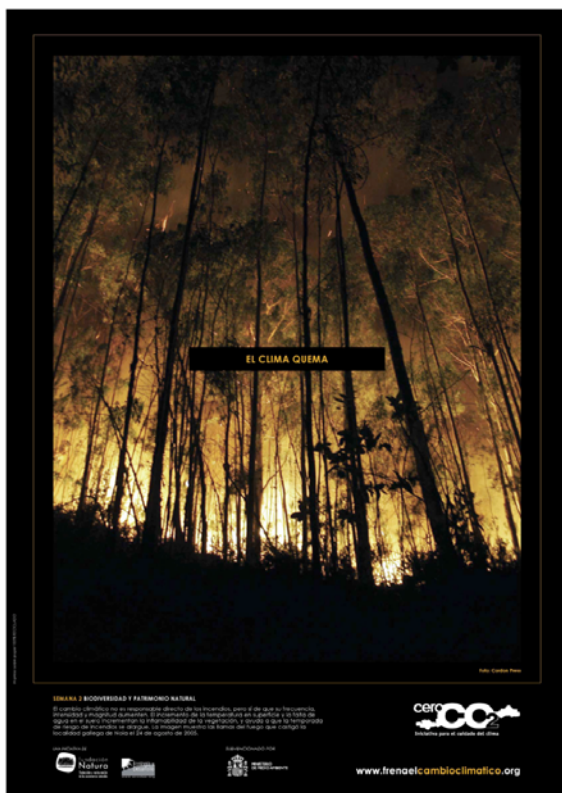
Los carteles de las diferentes semanas temáticas (los cuales se pueden descargar todos desde el blog, en formato A3), son los siguientes (ver también CD adjunto):

Semana 1: FENÓMENOS METEOROLÓGICOS (16 al 22 de octubre)





Semana 2: BIODIVERSIDAD Y PATRIMONIO NATURAL (23 al 29 de octubre)





Semana 3: IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS (30 de octubre al 5 de noviembre)





Semana 4: MOBILIDAD Y TRANSPORTE (6 al 12 de noviembre)



¡FAISA MUCHO... PARA CAMBIAR!

URBANA Y MOVILIDAD Y TRANSPORTE
 La ciudad es el espacio de mayor desarrollo pero también es la que más consume de recursos, energía y agua. El transporte es el sector que más emite gases de efecto invernadero, contribuyendo al calentamiento global y al cambio climático. Por eso, es necesario cambiar el modelo de transporte urbano, reduciendo el uso del coche y promoviendo alternativas más sostenibles como la bicicleta, el transporte público o la movilidad compartida.

ceroCCO
 Movimiento para el cambio de clima

www.frenoalclimaticolocal.org

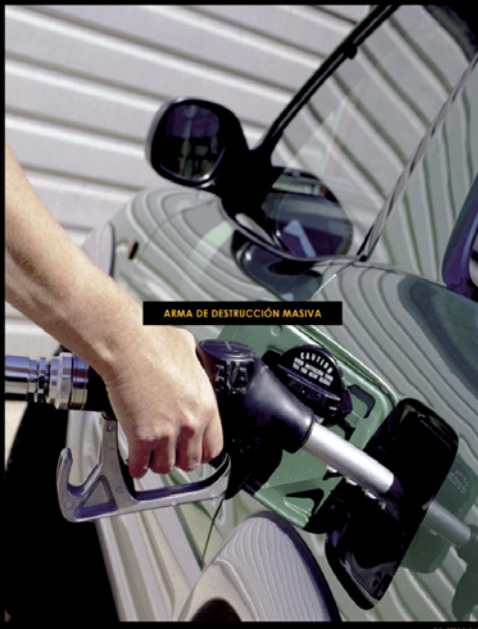


PIENSA CON LA CABEZA, MÚEVETE CON LOS PIES

URBANA Y MOVILIDAD Y TRANSPORTE
 La movilidad es un derecho fundamental de todas las personas, pero también es una responsabilidad. Debemos pensar en la movilidad desde una perspectiva sostenible, priorizando el uso de modos de transporte que no generen contaminación y que sean accesibles para todos.

ceroCCO
 Movimiento para el cambio de clima

www.frenoalclimaticolocal.org



ARMA DE DESTRUCCIÓN MASIVA

URBANA Y MOVILIDAD Y TRANSPORTE
 Los combustibles fósiles son la principal fuente de energía para el transporte, pero también son la principal causa de contaminación y cambio climático. Debemos buscar alternativas sostenibles que reduzcan el consumo de combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero.

ceroCCO
 Movimiento para el cambio de clima

www.frenoalclimaticolocal.org



EL PROBLEMA SIGUE EN EL AIRE

URBANA Y MOVILIDAD Y TRANSPORTE
 El transporte aéreo es uno de los sectores que más emite gases de efecto invernadero, contribuyendo al calentamiento global y al cambio climático. Debemos buscar alternativas sostenibles que reduzcan el uso del avión y las emisiones de gases de efecto invernadero.

ceroCCO
 Movimiento para el cambio de clima

www.frenoalclimaticolocal.org



Semana 5: LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLMÁTICO DESDE CASA (13 al 19 de noviembre)





Semana 6: Luchar contra el cambio climático desde las universidades
(20 al 26 de noviembre)

disponer de aparcamiento y cariles para las bicis – potenciar el desarrollo de las energías renovables desde la universidad – desarrollar proyectos de construcción bioclimática y sostenible – apagar fotocopiadoras, impresoras, ordenadores y pantallas cuando vayan a estar mucho rato sin usarse – colocar contenedores de recogida selectiva de plástico, vidrio, papel, materia orgánica y pilas – aprovechar la ventilación natural – imprimir los documentos a doble cara – utilizar papel reciclado – diseñar las carpetas y otros materiales para los alumnos según criterios ecológicos – hacer las fotocopias en papel reciclado – utilizar bombillas de bajo consumo – no abrir las ventanas con EL aire acondicionado encendido – poner un fondo de pantalla negro en los ordenadores – crear una sección de cambio CLIMÁTICO en la biblioteca – crear un grupo de coordinación para temas de cambio climático en la universidad – CAMBIAR el uso de pilas de usar y tirar por pilas recargables – crear redes con otras universidades para EL CÓDIGO CLIMÁTICO coordinar esfuerzos frente al cambio climático – instalar todos Y persianas en los lugares de máxima incidencia de sol – buscar la relación de TU carrera con el cambio climático – potenciar la realización de trabajos sobre el cambio climático – abrir las ventanas en vez de encender el aire acondicionado – instalar ahorradores de agua en todos los grifos – potenciar las zonas verdes en la universidad – tirar toda la basura en los contenedores de recogida selectiva – profundizar en la investigación de la relación entre cambio climático y biodiversidad – colaborar con las ONG en la aplicación de energías limpias en los proyectos de desarrollo – colaborar con las empresas en el desarrollo de nuevas tecnologías – colaborar con las administraciones públicas para conciencia sobre el cambio climático – favorecer la comunicación por e-mail en lugar de por carta – informar regularmente sobre el cambio climático a través de los diarios de la universidad

Elaborado por: J. L. GARCÍA DE LA PUENTE
Revisión: J. L. GARCÍA DE LA PUENTE
Actualización: J. L. GARCÍA DE LA PUENTE
Este documento es propiedad de la Universidad de Zaragoza y está sujeto a las condiciones de uso establecidas en el Reglamento de Propiedad Intelectual de la Universidad de Zaragoza.

Logo de la Universidad de Zaragoza

Logo de la Red Ambiental de la Universidad de Zaragoza

Logo de la Red Ambiental de la Universidad de Zaragoza

www.redambientalclimatica.org

CONCIENCIADOS CON EL CLIMA

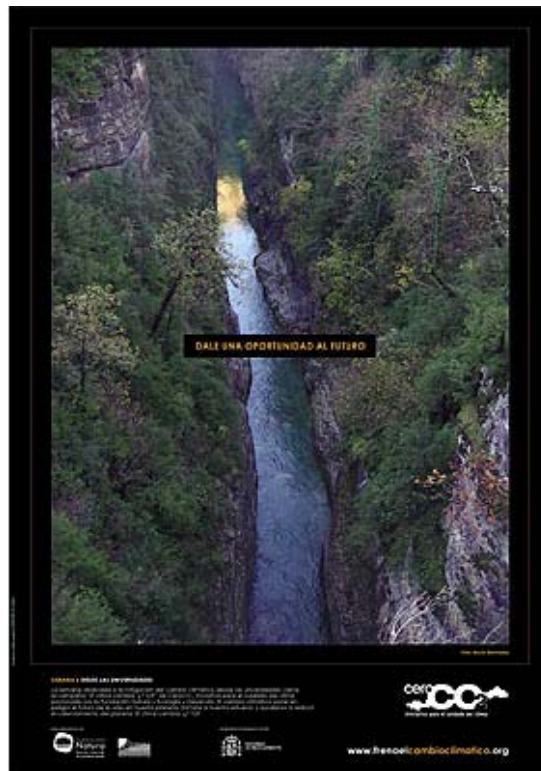
CERO CCC
Membres del Consell d'Ambientalització de l'Ebre

TRABAJAMOS POR UN MUNDO MÁS VERDE

El Consell d'Ambientalització de l'Ebre és una organització sense ànim de lucre que té com a objectiu principal la defensa i promoció de les polítiques públiques ambientals i el desenvolupament sostenible. Per aconseguir-ho, treballa en col·laboració amb les administracions públiques i la societat civil.

ceroccc
Membres del Consell d'Ambientalització de l'Ebre

www.fasecelabioambientalinfo.org



6.1.3. Distribución de adhesivos



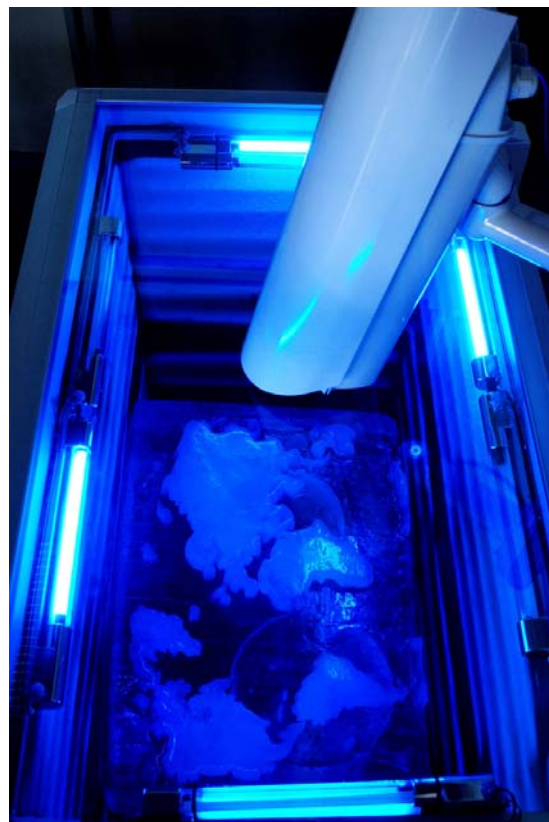
Distribución de una colección con 6 adhesivos, con mensajes que promueven el cambio de hábitos entre los estudiantes: uso de la bici, apagar el modo stand-by de monitores, televisores, etc.,

6.2. Difusión por Internet

6.2.1. Acción de publicidad de impacto

Hemos adaptado la problemática actual al medio interactivo mediante una metáfora en la cual utilizamos un bloque de hielo que tiene forma de mapamundi. Hemos introducido este bloque de hielo (que tiene unas medidas de 65 x 45 cm), en un congelador. También hemos incorporado una webcam conectada a un servidor, para poder seguir la evolución del bloque de hielo en tiempo real.

El congelador se mantiene en marcha gracias a las personas que entran en el blog para informarse y participar². El tiempo que una persona pasa dentro del blog, es tiempo que acumula el congelador. Si la gente dejase de entrar en el blog, el congelador se desconectaría, y el bloque de hielo con forma de mapamundi comenzaría a fundirse. Aprovechando que la gente suele asociar el cambio climático (solamente) con el deshielo de los casquetes polares de la Tierra, hemos querido hacer una metáfora en la que el bloque de hielo simboliza la Tierra. Una Tierra que, metafóricamente, y a causa de la aceleración del cambio climático, se está deshaciendo como el hielo de las masas polares.



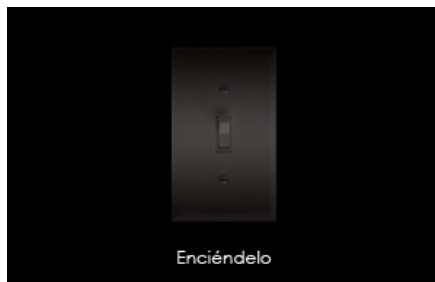
² Una vez finalice la acción del bloque de hielo, Fundación Natura compensará las emisiones generadas por el consumo eléctrico del congelador, a través de la iniciativa www.ceroco2.org

Queremos entender que, por cada segundo que la gente pase en el blog informándose, después llevará a la práctica acciones concretas y prácticas para luchar contra el cambio climático ... retrasando el deshielo del mundo helado virtual ... y por lo tanto también el cambio climático real.

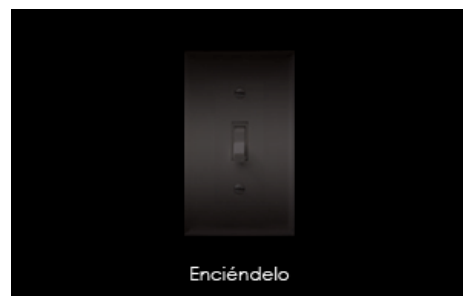
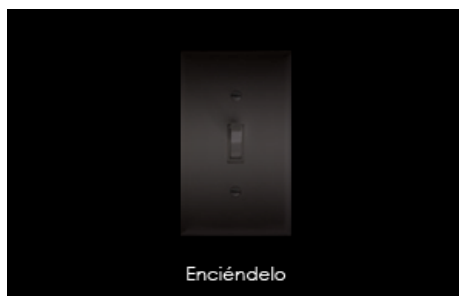
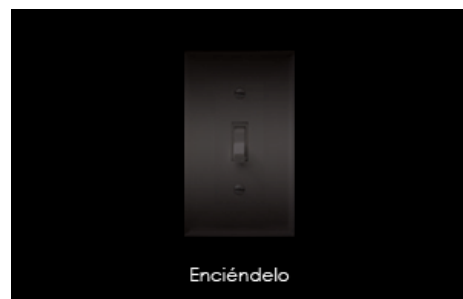
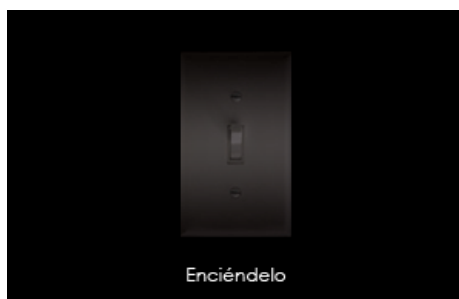
La idea clave es que entre todos podemos revertir la situación, mediante pequeñas acciones que, sumadas, tienen un efecto real.

6.2.2. Acción de publicidad viral mediante el envío de un correo electrónico

La difusión presencial de la campaña se ha reforzado con el envío de un correo electrónico al correo personal de jóvenes universitarios/as (y otros grupos) con el asunto del mensaje "Ábrelo, de ti depende". Tras una secuencia de encender y apagar la luz en un interruptor, y en un mensaje final, el mail contiene un enlace que lleva a la pantalla principal de www.freanaelcambioclimatico.org.



esta secuencia se repite tres veces, y continúa ...





Abusar de la energía es fomentar el calentamiento global.
Algún día no habrá vuelta atrás.

Depende de ti.

www.frenaeltambioclimatico.org

Promovido por:



Subvencionado por:

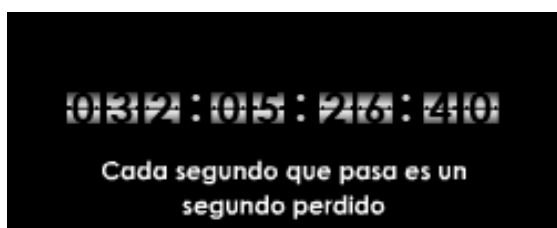


6.2.3. Inserción de banners en otras páginas web

Se ha llevado a cabo una campaña de publicidad convencional en las páginas web más visitadas por los estudiantes, así como en las páginas web de las universidades participantes. Mediante los banners, se puede acceder al blog de la campaña.

Como aspecto a destacar, los banners se actualizan on-line a tiempo real, y marcan el tiempo ganado para el congelador en cada momento.

- 28 banners en Universidades
- 28 banners en webs comerciales
- 10 banners en webs amigas



6.2.4. Envío de boletines:

- Boletines:

- 3.954 boletines enviados por FUNDACIÓN NATURA
- 11.000 boletines enviados por ECODES
- 320.000 boletines enviados por SOFTONIC
- 145.000 boletines enviados por RINCON DEL VAGO
- 78.000 boletines enviados por PAIS DE LOCOS
- boletines enviados por PATATABRAVA
- 208.000 (52.000 por semana) boletines enviados por EL JUEVES

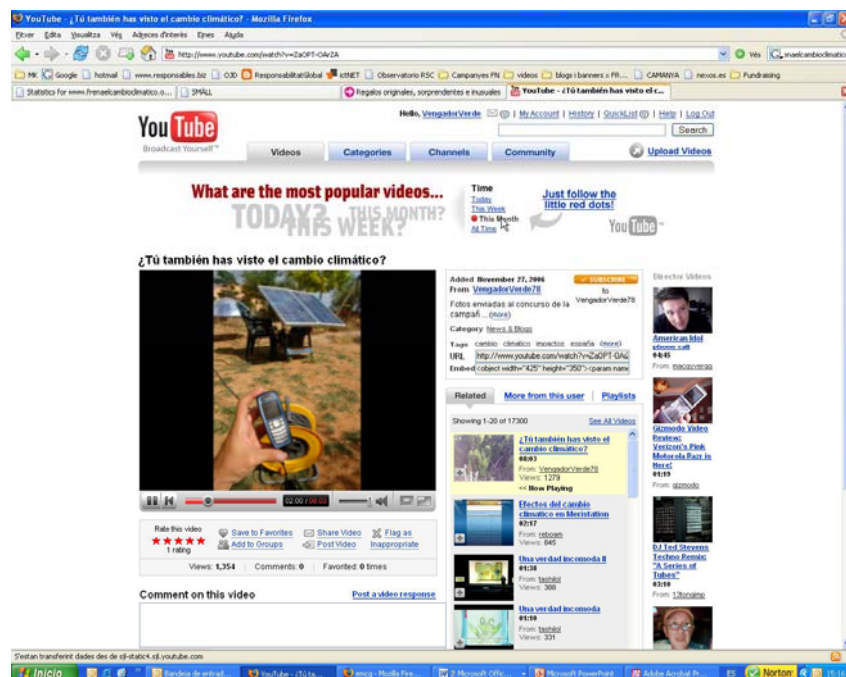
6.2.5. Edición de 2 vídeos

Con el objetivo de dar a conocer se han realizado 2 vídeos que posteriormente se han colgado en el portal de vídeo www.youtube.com

- El vídeo del making off "Evita que suba la temperatura" lleva, a fecha 9 de enero, **2.254 visitas**. www.youtube.com/watch?v=5bInflPog-8



- El vídeo que muestra todas las fotos recibidas durante el concurso fotográfico “¿Tú también has visto el cambio climático?” lleva, a fecha 9 de enero de 2007, 1.354 visitas. www.youtube.com/watch?v=ZaOPT-OArZA



6.3. Generación de publicity mediante otras vías

6.3.1. Envío de notas de prensa

Se ha procedido al envío de una nota de prensa a medios de comunicación genéricos, y especializados, dentro del sector medioambiental y energético. La nota de prensa se envió durante la primera semana de la campaña.

Una vez valoradas las encuestas llevadas a cabo durante las 6 semanas, se procedió a enviar una segunda nota de prensa con los resultados (3 de enero de 2007)

6.3.2. Colaboración con otros portales de Internet

Se ha buscado la colaboración de otros portales de Internet, por ejemplo con la publicación de la noticia en diversos boletines.

Muy a destacar que, además de la publicidad intencionada, se han dado numerosos casos en los que, sobre todo desde diversos blogs personales, se ha colgado un enlace con el *blog*, de forma totalmente espontánea.

Como buena referencia, y a fecha 9 de enero de 2007, introduciendo la búsqueda de “frenaelcambioclimatico” (todo junto) en el buscador Google, se obtienen un total de 711 salidas, o sitios en Internet, que hacen referencia a la campaña.

6.3.3. Presentación en jornadas

Hemos presentado la campaña, de forma presencial, en dos jornadas:

*Presentación de la campaña ante la “**Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE)**”.*

El día 10 de octubre, Fundación Natura presentó ante la *Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE)* la campaña de sensibilización. La presentación se llevó a cabo al final de la reunión del *Comité Ejecutivo del Grupo de Trabajo de la CRUE para la Calidad Ambiental y el Desarrollo Sostenible*, reunión que cerraba un seminario de dos días que esta asociación celebró en la Universidad de Málaga, sobre los temas de transporte universitario /movilidad sostenible, y riesgos psicosociales.



Durante el acto, Fundación Natura resumió los objetivos y contenidos de la campaña, y mostró a las universidades asistentes el material gráfico que se repartiría en los centros universitarios, aprovechando la oportunidad para animar a más universidades a sumarse a las 25 que ya se habían adherido a la campaña en esa fecha. La respuesta fue extraordinariamente positiva, adhiriéndose varias universidades añadido a la misma después de finalizar la presentación.

La *Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas* (CRUE) es una asociación estatal sin ánimo de lucro, constituida en 1994, y formada por universidades públicas y privadas.

Presentación de la campaña en “Climate Forum”.

La Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA) organizó, entre el 25 y el 27 de octubre en Pamplona, un seminario europeo sobre la participación social en el fomento del ahorro y la eficiencia energética como respuesta ante el cambio climático. El seminario estuvo cofinanciado por la Agencia Ejecutiva de Energía Inteligente de la Unión Europea, y patrocinado por el Gobierno de Navarra.

La presente campaña de Fundación Natura fue uno de los proyectos seleccionados para estar presente en el espacio denominado “Proyectos”, espacio que tenía como objetivo presentar algunos proyectos financiados por la convocatoria de ayudas para la realización de campañas de sensibilización

para la prevención del cambio climático (Ministerio de Medio Ambiente 2006).

La presentación estuvo moderada por Isabel Garrote (*Oficina Española contra el Cambio Climático*).

Presentación de la campaña en “CENEAM”.

Los días 24 y 25 de mayo se celebrará, en Córdoba, la IV reunión del *SEMINARIO SOBRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y PARTICIPACIÓN FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO*. El seminario se realizó en colaboración con la Secretaría General de Sostenibilidad de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.

La presente campaña de Fundación Natura fue uno de los proyectos seleccionados para estar presente en el espacio denominado “Campañas”

6.3.4. Colaboración con otras iniciativas y entidades

Se ha buscado la colaboración con otras iniciativas relacionadas con la temática de la campaña, dándose una difusión mutua de las respectivas campañas.

- La “**Red de Universidades por el Clima**”. El objetivo de esta iniciativa es establecer una estructura que permita compartir buenas prácticas ambientales entre las universidades que la componen, y que establezca un canal de comunicación efectivo para la transmisión de documentación, materiales, experiencias, etc. (<http://www.universidadesporelclima.org/>)
- La iniciativa “**Movimiento Clima**”. Se trata de una iniciativa conjunta de WWF/Adena, Intermón Oxfam, la Organización de Consumidores (OCU) y Comisiones Obreras, que anima a los ciudadanos a pasar a la acción ante del cambio climático. Su lema es muy gráfico: “Ante lo cambio climático, no te puedes quedar frío”. (<http://www.movimientoclima.org/>)
- La campaña “**Mejor con Bici**”. Coincidiendo con la semana dedicada a la movilidad y el transporte, el domingo 12 de noviembre se llevó a cabo de forma simultánea, en 30 ciudades españolas, la “Grande Bicicletada Con Bici sin

CO2", que contó con la participación de 12.260 personas. Se trataba sólo del pistoletazo de salida de la campaña "Mejor con Bici" (<http://www.mejorconbici.com>)

6.3.5. Otras entidades que han hecho difusión

Se ha buscado la colaboración con otras iniciativas relacionadas con la temática de la campa

- 4 colecciones de carteles, algunos folletos y adhesivos para una exposición en el CENEAM
- 1,000 Folletos a la Bicicletada Bicicleta Club de Catalunya – BACC
- Envío del mail + información para: Área de Prevención de la CRUE (180 suscriptores, miembros de los servicios de prevención de las universidades)
- 1 Colección de material a la Escoles Universitaries de Treball Social i Educació Social (EUTSES)
- ECODES envía el MAIL a su DDBB
- Gobierno de Aragón: ""Actúa con Energía"", un evento anual sobre cambio climático en el que muestran iniciativas de muchas entidades. Después los pondrían en su centro de documentación.
- Envío de 200 FOLLETOS a Escuela de Arte Pedro Almodóvar de Ciudad Real, en representación de la asociación Apedalear
- Envío de 200 FOLLETOS a Burgos Con Bici
- Envío de 200 FOLLETOS a Asociación de la Prensa de Sevilla
- Envío de 200 FOLLETOS a Asturias Pedalea (Gijón)
- Envío de 200 FOLLETOS a Amigos de la bici de Salamanca
- Envío de 200 FOLLETOS a Pedalibre
- Envío folletos y Pósters empresa OFISERVICE
- Feria CCCB Ecologistes en acció (Pósters y folletos)
- Presencia en stand CONAMA con FOLLETOS
- Delegación de Alumnos de UPC de Manresa: jornada de celebración: EXPOSICIÓN COLECCIÓN CARTELES
- Juventudes Socialistas de Chamartín: publican artículo de la Campaña
- Envío del e-mail a toda la BBDD de Fundación Natura

- Envío de CD con carteles para exposición en Aula Ambiental Sagrada Familia (BCN).
- Reparto de folletos y presentación de la campaña en el Centro de Información Ambiental del Ayuntamiento de El Prat de Barcelona.
- Reparto de folletos y presentación de la campaña en las VII Jornadas del Proyecto Educativo Ciudad de Barcelona

7. Valoración de la campaña

7.1. Desarrollo de la campaña

La campaña *presencial* se ha desarrollado según el calendario previsto (entre el 16 de octubre y el 26 de noviembre), en los 37 centros universitarios que se han adherido a la campaña, incluyendo la firma de un Convenio de colaboración, o Carta de Adhesión.

El blog, una vez concluida la campaña, ha seguido en activo, y por el momento (a fecha 7 de junio de 2007) quiere tener continuidad indefinida. A juzgar por los comentarios de la gente, el blog ya ha ganado un foro de visitantes regulares que siguen las noticias e informaciones que se les ofrece.

El concurso fotográfico se cerró el día 26 de noviembre, con un total de 141 imágenes, de 63 participantes. Los ganadores fueron dados a conocer el día 1 de diciembre, y ya se ha tramitado el envío de las bicicletas a sus respectivos nuevos propietarios.

7.2. El elemento central: el “blog” de la campaña

- El blog de la campaña ya ha recibido más de 200.000 visitas, con una media de más de 550 visitas al día³.
- Todos los apartados del blog de la campaña han desempeñado su función, a excepción del apartado de “Histórico del hielo”, que no ha sido necesario utilizar, debido a que el bloque ha permanecido intacto (al ir entrando las personas en el blog).

³ Hay que tener en cuenta que estas cifras son muy conservadoras, ya que las estadísticas sólo contabilizan las IPs diferentes. En el caso de una biblioteca de universidad, si entran varios alumnos a la vez, sólo queda contabilizada una entrada.

- A fecha 9 de enero de 2007, el blog cuenta con 134 entradas, o “posts”, clasificados en 15 categorías, y 631 comentarios de la gente que ha visitado el blog. Con estas cifras, se puede decir que cada entrada, o “flaix” de información, ha recibido una media de casi 5 comentarios (4,7 para ser exactos), cifra que consideramos muy positiva..
- Se han recibido más de 1.141 e-mails solicitando más información
- En vista de que se confirma un foro de visitantes regulares al blog, Fundación Natura quiere aprovechar este canal de comunicación e información ya consolidado para seguir concienciando sobre el grave problema del cambio climático. En este sentido, se está replanteando la reestructuración de los apartados del blog, pensados específicamente alrededor de la campaña (presencial) en las universidades.

Nota: Ver el ANEXO 3 para una valoración estadística de la navegación en el blog.

7.3. Valoración de las descargas (a fecha 24/11/2006)

CARTELES MÁS DESCARGADOS

1. “¿Kansas? No, Barcelona”	499 descargas
2. “Dalo por perdido”	380 descargas
3. “¿El Pacífico? ... no, el Mediterráneo”	356 descargas
4. “Apaga o vámonos”	351 descargas
5. “Ríete de Alien”	343 descargas
6. “Nos quedamos”	303 descargas
7. “¿Etiopía? ... no, España	220 descargas
8. “¿Turismo rural?”	174 descargas
9. “Blanco fácil”	165 descargas
10. “El Código Climático”	164 descargas
11. “¿Centroamérica? No, el Sur de España”	154 descargas
12. “Vive de la tierra, depende del clima”	133 descargas

13. "El problema sigue en el aire"	129 descargas
14. "¿Falta mucho ... para cambiar?"	114 descargas
15. "Alergia al Clima"	112 descargas
16. "El clima quema"	104 descargas
17. "Sumando esfuerzos"	101 descargas
18. "Especie en extinción"	96 descargas
19. "Muévete con la cabeza ..."	92 descargas
20. "Reduce, reutiliza, recicla"	87 descargas
21. "Arma de destrucción masiva"	84 descargas
22. "¿No piensas mover un dedo?"	78 descargas
23. "No de dejes llevar por la corriente"	78 descargas
24. "Regula el clima"	64 descargas
25. "Construcción inteligente"	61 descargas
26. "Dale una oportunidad al futuro"	60 descargas
27. "Menos humos"	51 descargas
28. "Concienciados con el clima"	43 descargas

OTROS DOCUMENTOS DESCARGADOS:

- Viñeta portada revista "ElJueves":	167 descargas
- Consejos sobre calefacción	126 descargas
- Cartel campaña "Mejor con Bici"	51 descargas
- PowerPoint Sr.GonzaloAizpiri	7 descargas
- Bases del concurso fotográfico	513 accesos
- Términos legales reenvio viral	111 accesos
- Glosario:	297 accesos

- Infografías:

- Infografía energías renovables	507 accesos
- Infografía ciclo del carbono	461 accesos
- Infografía efecto invernadero	314 accesos

- Juegos educativos:

- Juego de los "pictos"	1005 accesos
-------------------------	--------------

7.4. Concurso fotográfico “¿Tú también has visto el cambio climático?”

Una vez valoradas las fotografías recibidas, tanto en relación a la fotografía en sí, como a los requerimientos que marcamos mediante las bases del concurso, se seleccionaron las siguientes 5 fotografías como las ganadoras:

.....



Nombre: Gonzalo Suardíaz Doménech (24 años)

Título: “Más seco que el ojo de un tuerto”

Lugar: Villamartín – Cádiz

Fecha: 14/10/06

Explicación: “Quillo, esto está más seco que el ojo de un tuerto”. Esas fueron las palabras de mi compañero gaditano de ruta de “mountain bike” por la sierra de Cádiz al ver lo que antes era un río... Al final cruzamos el puente por debajo y no por encima, aunque me hubiera gustado no poder hacerlo (eso hubiera significado que corría agua por el río). Son imágenes tristes, aunque con la gracia gaditana resultan un poco más llevaderas.

.....



Nombre: David Escudero Mancebo (34 años)

Título: "He visto el calentamiento global.... he visto su origen"

Lugar: Desde el piso 10 de un edificio de oficinas - Valladolid.

Explicación: Desde el año 90 las emisiones de CO2 se han incrementado en España un 40%. Ahora tenemos menos industria que antes, ¿qué ha aumentado?

.....



Nombre: Francisco Vila de Miguel (28 años)

Título: "Cambio Energético"

Lugar: Albergue Allucant. Gallocanta (Zaragoza). Curso de Energía Solar.

Fecha: Julio 2006

Explicación: El título realiza un juego de palabras: Cambio energético ante el Cambio Climático. Las energías renovables ya no son una alternativa, son LA ALTERNATIVA.

.....



Nombre: Daniel Mira Dueñas (22 años)

Título: "Gigantes"

Lugar: Serra de Tivissa, Baix Camp, Tarragona.

Fecha: Agosto 2006

Explicación: Gigantes. Aquellos gigantes estáticos no dejaban de moverse. Subieron a la montaña. Se creían alternativos por ser la alternativa a aquella vieja central nuclear. No les gustaba ni su nombre, se reían de ella. Vandellós. Pero hasta la fecha, en lo único que le superaban era en altura y en vistas. Que vistas. Ver como aquellos magníficos gigantes van destrozando el paisaje mientras empujan a la niebla hacía otras montañas.. es realmente bonito.

.....



Nombre: María Fernández Hawrylak

Título: "Solución simple"

Lugar: Parque de Fuentes Blancas, Burgos

Fecha: primavera-verano de 2005

Explicación: Envío fotografía para el concurso sobre el cambio climático, concretamente en relación a las soluciones. La fotografía adjunta está tomada en la primavera-verano de 2005 en el parque de Fuentes Blancas, Burgos, durante una actividad realizada por Asociaciones de personas con discapacidad.

7.5. Valoración de las encuestas del blog

A lo largo de las 6 semanas de campaña, se han emitido un total de 4.160 votos, lo que equivale a 693 votos de media semanal, o 99 votos al día, cifra que se considera muy positiva.

La semana temática que más participación ha registrado ha sido la semana 2, dedicada a los impactos y vulnerabilidades del cambio climático sobre la biodiversidad y el patrimonio natural.

Los “titulares” de los resultados, a partir de los datos de las encuestas, y para cada semana temática, podrían ser:

Semana dedicada a los fenómenos meteorológicos:

Sobre 242 votaciones, casi el 90% opina que el cambio climático es un tema muy importante y clave para el futuro.

Un 8% responde que ‘le está empezando a preocupar el tema’, y un 1% del total no cree que haya para tanto, o no cree en absoluto que esté pasando nada por el estilo.

Semana dedicada a los impactos y vulnerabilidades sobre la biodiversidad y el patrimonio natural:

Sobre 1.150 votaciones, al 98% de los encuestados les preocupa mucho (86%), o bastante (12%) la desaparición de las especies.

Semana dedicada a los impactos socio-económicos del cambio climático:

Sobre 789 votaciones, dos tercios opina que el cambio climático puede afectar “mucho” a su localidad, y prácticamente el otro tercio que “bastante”. Solamente un 4% (34 de 789 personas) opinan que el cambio climático no afectará “nada”, o “poco”, a su localidad.

Semana dedicada a la movilidad y el transporte:

Sobre 715 votaciones, un 68% muestran unos hábitos muy sostenibles en el transporte: utilizan el transporte público (39%), la bicicleta (9%) o andando (20%).

El 20% de personas del total (143 de 715), usa el coche de forma individual”, frente a un 8% que lo hace de forma compartida.

Semana dedicada a luchar contra el cambio climático desde casa

Sobre 692 votaciones, un 75% opina que los ciudadanos podemos hacer mucho por combatir el cambio climático, sobre todo si sumamos esfuerzos. Por el contrario, un 16% opina que no, que todo está en manos de las empresas y el gobierno.

Semana dedicada a luchar contra el cambio climático desde las universidades:

Sobre 568 votaciones, un 83% opina que su universidad no hace nada (40%), o poco (43%) por combatir el cambio climático.

7.6. Campaña de difusión presencial

- Tomando como referencia los datos facilitados por estos mismos centros universitarios, la campaña presencial puede haber llegado a más de 700.000 personas, entre alumnado y personal de estos centros universitarios
- A continuación, algunos ejemplos del seguimiento de la campaña en diversas universidades:

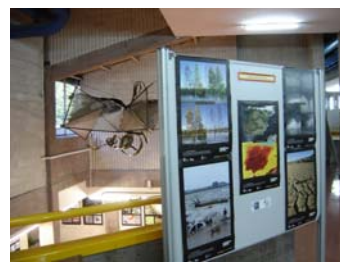
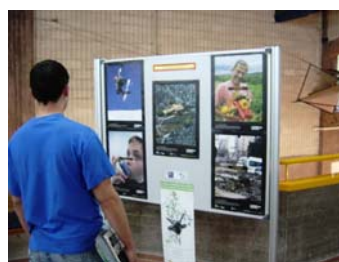
Universidad Autónoma de Barcelona:



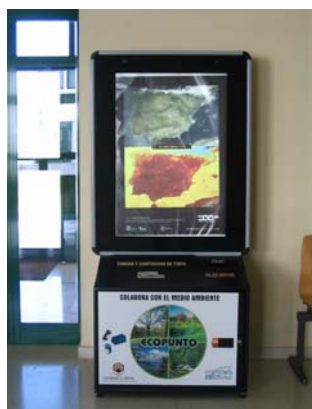
Universidad Autónoma de Madrid:



Universidad de Santiago de Compostela:



Universidad de Córdoba:



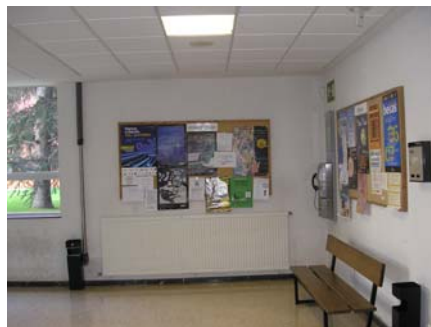
Universidad de Alicante:



Universidad de Zaragoza:



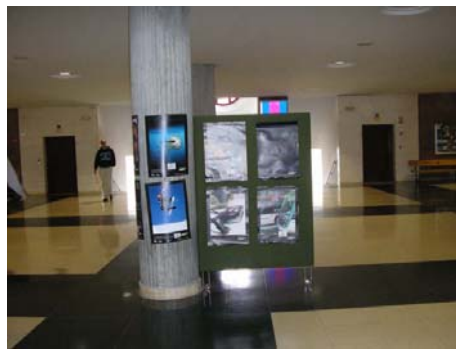
Universidad de Burgos:



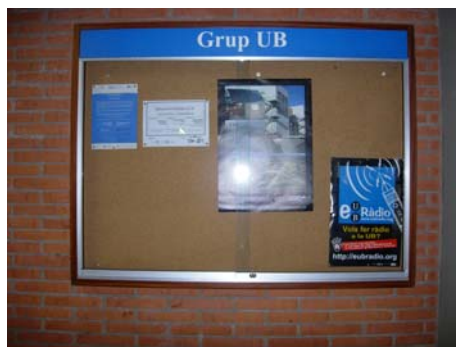
Universidad de Valencia:



Universidad de Valladolid:



Universitat de Barcelona:



Universitat de Girona:



Universitat de Vic:





7.7. Impactos en Internet

- El e-mail “viral” ha sido enviado a más de 575.000 direcciones e-mail
- A fecha 9 de enero de 2007, introduciendo el concepto de “frenaelcambioclimatico” (todo junto) en el buscador Google, se obtienen 698 salidas.
- Con las entradas al blog, y siguiendo la creatividad del bloque de hielo, se han acumulado más de 102 días y 20 horas al contador del congelador, sumándose todo el tiempo de conexión de las personas (hasta fecha 9 de enero de 2007).

7.8. Impactos en otros Medios de Comunicación

7.8.1. Impactos en radio

15 impactos en radio

7.8.2. Impactos en televisión

2 impactos en TV

7.8.3. Impactos en prensa

25 impactos en prensa



7.9. Premios

"SOL DE ORO" 2007



"FIAP 2007" 2007 Plata



"One Show Interactive" 2007 Bronze

