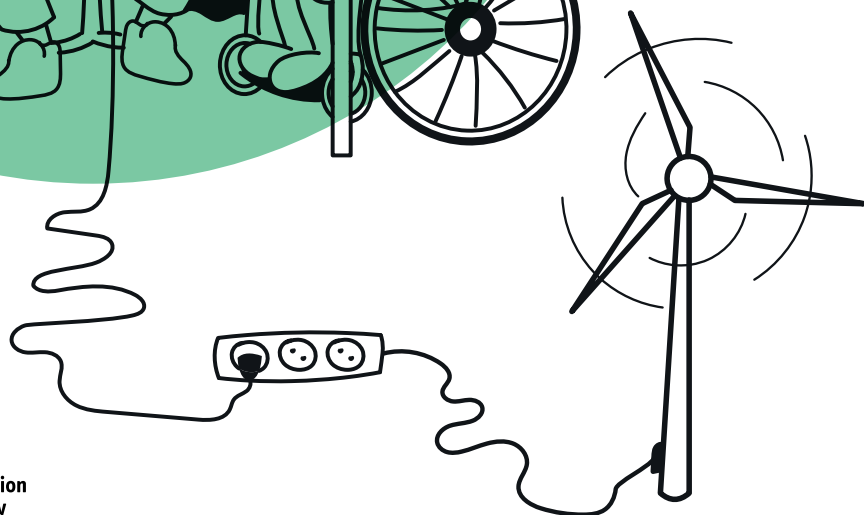


POR UNA INFORMACIÓN JUVENIL VERDE

UNA GUÍA ELABORADA POR ERYICA Y EURODESK



euodesk

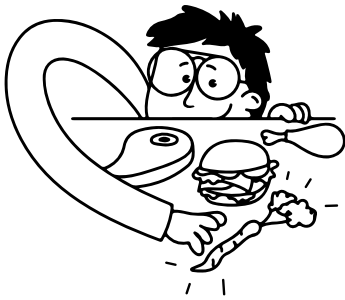


european youth information
and counselling agency



POR UNA INFORMACIÓN JUVENIL VERDE

UNA GUÍA ELABORADA POR ERYICA Y EURODESK



IMPRESIÓN

Autores: Eva Reina, Audrey Frith, Safi Sabuni, Imre Simon

Colaboradores:

Ingrida Jotkaite, Jaana Fedotoff, Anuna de Wever, Ágnes Berecz, Victoria Toledo, Beatriz Terreros, Themis Christophidou, Antje Rothemund, Alton Grizzle, Laurence Farreng, Alena Brunner, ESN Aveiro, Eurodesk UK, Aгенzija Zghazagh, Eurodesk Provincia Verbano Cusio Ossola Vedogiovane, Youth Work Ireland, Institut Valencià de la Joventut, Red Municipal de Información Juvenil Madrid, Jekabpils NVO resursu centrs, Logo Jugendmanagement, Österreichische Jugendinfos, One World Association - Service Civil International, National Union of Students UK, BDK Bodrum Youth Culture & Art Centre, y Pleyben Châteaulin Porzay (PIJ)

Revisión de la redacción en inglés: Jessica Walker

Traducción del inglés al español: Altalingua

Texto original producido y utilizado con permiso de ERYICA y Eurodesk. Esta traducción fue publicada con la autorización de ERYICA y Eurodesk Brussels Link asbl, bajo la responsabilidad de la organización traductora. Comunidad de Madrid 2021, traducción en español.

Revisión: Beatriz Terreros, Eva Reina

Diseño y maquetación: Zsolt Marton

Ilustraciones: Javier Larios (javierlarios@me.com), ganador del concurso de jóvenes ilustradores organizado por ERYICA y Eurodesk

Fotos: Markus Spiske (pg. 6, pág. 37, pág. 53, y pág. 87), Mika Baumeister (pág. 11), Annie Sprat (pág. 16), Callum Shaw (pág. 26), Andrew Coelho (pág. 38), Kenrick Mills (pág. 42), Inés Álvarez (pág. 48), Li-An Lim (pág. 59), Koby Agency (pág. 60), Ronan Furuta (pág. 83), y Kyle Glenn (pág. 93) en unsplash.com

Hemos rastreado exhaustivamente todas las referencias de los textos y actividades para conocer la identidad de sus autores y reconocerles los créditos necesarios. Pedimos disculpas por cualquier omisión y estaremos encantados de realizar las correcciones pertinentes en la próxima edición.

Publicado por ERYICA y Eurodesk, junio de 2020

Por respeto por el medioambiente, esta publicación se distribuye principalmente en formato electrónico. Hemos reducido al mínimo las copias impresas, utilizando papel reciclado o de origen responsable, tinta sin alcohol y contando con los servicios de una empresa de impresión respetuosa con el medioambiente.

Esta publicación está sujeta a licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

En esta obra, a menos que se indique lo contrario, el masculino se utiliza como epiceno.



ÍNDICE

Un mensaje para el lector	7
Prólogo	8
Los autores	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: INFORMACIÓN JUVENIL Y SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	14
1.1 Mejorar la alfabetización mediática e informacional sobre las narrativas del cambio climático - Alfabetización mediática e informacional verde	17
1.2 Promover la ciudadanía activa y el compromiso con la protección del medioambiente	21
1.3 Promover la sostenibilidad medioambiental y las prácticas verdes	27
CAPÍTULO 2: IMPULSAR TU ESTRATEGIA VERDE: PASOS CLAVE PARA CONSTRUIR UN PROCESO PARTICIPATIVO	32
2.1 ¡Que todo el mundo se suba al carro!	33
2.2 Suministros y equipos de oficina verdes	39
2.3 Reducir tu huella digital	43
2.4 Reuniones y eventos	45
2.5 Publicaciones y artículos promocionales	49
CAPÍTULO 3: RECOMENDACIONES POLÍTICAS	54
3.1 Información juvenil de calidad para todos	55
3.2 Actitud participativa: Dar voz a los jóvenes	56
3.3 Programas para una Juventud más Verde	56
CAPÍTULO 4: ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN NO FORMAL VERDE	58
4.1 Consejos para que tus actividades de formación sean más verdes	59
4.2 Ejemplos de actividades de educación no formal	61
1. Titulares	62
2. Análisis de los medios de comunicación en 6 partes	65
3. ¿Información o bulo?	67
4. Fake off!	69
5. Ecopostureo (Greenwashing)	72
6. Redes sociales - Una nueva forma de hacer presión	76
7. Crear una campaña de sensibilización	78
8. Mi entorno verde	79
9. ¿Cuál es mi huella de carbono?	80
10. Eres lo que llevas puesto	84
GLOSARIO VERDE	88
ANEXO: CARTELES	94

SAVE
OUR
FUTURE

THERE



PLAN

FOR

OUR

FUTURE

UN MENSAJE PARA EL LECTOR



En un mundo distraído con noticias falsas, política de pasillos y una falta de concienciación generalizada, el conocimiento es clave. Mientras el mundo se enfrenta a enormes desafíos, son muchas las personas que apenas son conscientes de una mínima parte de lo que está ocurriendo. Lo mismo ocurre con el cambio climático, del que somos los principales responsables y sin embargo, son pocos los que saben lo que significa o cuáles son las consecuencias. Y menos gente aún sabe exactamente lo que hay que hacer al respecto. Nuestro mensaje es: «Escucha a la ciencia». Porque la verdad está en sus manos.

Pero en lugar de ser un debate entre científicos, se ha convertido en un debate entre políticos. Es un asunto muy complicado que incluso nuestros líderes mundiales apenas comprenden. Ser capaces de distinguir los bulos de los hechos y las mentiras de las verdades es muy importante para poder mantener una visión clara y no quedarse al margen mientras se decide el futuro de la humanidad.

Mientras los jóvenes de todo el mundo luchan por la justicia climática, la igualdad, la democracia y el derecho a tener un futuro, es importante que tengan acceso a la información para empoderarse y comprometerse con estas cuestiones fundamentales.

El activismo climático es una responsabilidad. Luchar para proteger los océanos, porque gracias a ellos podemos respirar. Luchar para proteger la biodiversidad, porque nos da comida y nos protege. Luchar por nuestros recursos naturales, porque nos permiten seguir viviendo.

Investigar y buscar las mejores fuentes y datos es un lujo que no todo el mundo puede permitirse.

Por eso son tan importantes las iniciativas como la publicación de *Por una información juvenil verde*, porque confieren a los jóvenes los medios para poder coger las riendas de su futuro y defender sus derechos.

Lo primero que debemos hacer antes de dar ningún paso, es asegurarnos de estar bien informados. Porque cuando la gente sabe lo que pasa, se preocupa. Y cuando se preocupa, actúa. Y es en ese momento cuando las cosas pueden cambiar. Da igual si tu contribución es grande o pequeña; cambia las cosas.

Y eso es lo único que necesitamos de verdad. Un cambio.

ANUNA DE WEVER

Activista por el clima



PRÓLOGO



Nosotros, los humanos, somos responsables de muchas acciones que han provocado daños a nuestro planeta y que, por tanto, ponen en peligro nuestro futuro. Durante la elaboración de esta publicación ha surgido una crisis sanitaria sin precedentes; una crisis que no solo afectará a nuestros sistemas sanitarios, políticos y económicos, sino también a la forma en que vivimos en sociedad, nos relacionamos, trabajamos y nos informamos. Más allá de todo eso, la pandemia de la COVID-19 supone el último ejemplo del impacto que tenemos los humanos en áreas y hábitats con biodiversidad.

El estado de nuestro planeta Tierra va a afectar por igual a mi futuro, al tuyo y al de las generaciones que están por venir. A la vez, la salud de los animales, los ecosistemas y los seres humanos son factores interrelacionados, y cuando uno se produce un desequilibrio en uno de ellos, se acaba produciendo en el resto. Si queremos garantizar nuestro derecho como seres humanos a crecer y vivir con seguridad en un entorno que favorezca nuestro bienestar, es nuestro deber respetar y proteger a los animales y los ecosistemas naturales.

Es fundamental que el trabajo de juventud y los servicios de información juvenil integren el desarrollo sostenible en todas sus actividades, programas de trabajo y su planificación estratégica. Las prácticas a largo plazo, acordadas de forma conjunta, garantizan que las acciones no sean efímeras. Es nuestro deber como profesionales del sector del trabajo de juventud ayudar a los jóvenes, especialmente a aquellos que aún no se preocupan por la emergencia climática, a comprender el significado y la importancia de la sostenibilidad. Podemos mostrarles con nuestro ejemplo cómo actuar y tener un impacto en nuestras propias comunidades.

En muchos sentidos, los jóvenes son más conscientes y abiertos que otras generaciones a la hora de actuar en favor de la sostenibilidad medioambiental y proteger el bienestar global. Pero aunque estén más concienciados, puede que no tengan acceso de primera mano a hechos y fuentes de información fiables. Nuestro papel como proveedores de información es ofrecerles información precisa, accesible y fiable sobre cualquier tema que les interese, así como apoyarles en su propia búsqueda de información de calidad. Como reza el lema de la campaña del Día Europeo de la Información Juvenil en 2020: «El clima cambia, la verdad no. Mantente informado, compruébalo tú mismo»

Para que las acciones de sostenibilidad vayan aumentando y se conviertan en parte de nuestra vida cotidiana, y de los servicios de información juvenil, necesitamos contar con la participación de los jóvenes en un diálogo activo sobre las políticas de sostenibilidad. También tenemos que ofrecerles información de calidad y foros para que puedan expresar sus opiniones y planteen sus preocupaciones. Los miembros de nuestras redes pueden dar un buen ejemplo haciéndoles saber que incluso un pequeño paso es importante. Empieza de forma local. A lo hora de trabajar de forma activa con jóvenes, hazles saber que les apoyamos. ¡Nos importa su futuro! Nuestras acciones expresan nuestros valores.

La sostenibilidad medioambiental también es una cuestión que afecta a nuestras decisiones individuales. Juntos podemos garantizar unos servicios de información juvenil verdes. Pero para eso, hace falta un enfoque crítico. Unas buenas prácticas, un conocimiento y una información compartidos son un punto de partida para desarrollar estrategias verdes. ¡Eso es justo lo que nos ofrece esta publicación!

Debemos comprometernos a tomar medidas que marquen el rumbo hacia unos servicios de información juvenil verde y refuercen nuestro papel como proveedores de servicios y organizaciones neutras en materia de emisiones de carbono. Con esta publicación, ERYICA y Eurodesk ponen de manifiesto su motivación y sus valores comunes, y os animan a todos nuestros miembros y partes interesadas, a incluir la sostenibilidad medioambiental en la identidad, estrategia y actividades de vuestra organización.

Ayuda a los jóvenes a que se informen y actúen. ¡Da ejemplo con tus buenas prácticas!

JAANA FEDOTOFF

Presidenta de ERYICA



Mientras nuestros equipos trabajaban en esta publicación, Europa y el resto del mundo se enfrentaban a una crisis sin precedentes que provocaba una crisis sanitaria nueva, afectaba a las economías de todo el planeta y agravaba la crisis climática y medioambiental. Hoy es más crucial que nunca contar con un enfoque holístico.

La COVID-19 pone a Europa en una encrucijada: o volvemos a la senda del colapso medioambiental haciendo que los aviones despeguen y las empresas se pongan manos a la obra lo antes posible, o se apuesta por el Pacto Verde Europeo, para convertir estos complejos desafíos, que nadie podía esperar hasta diciembre de 2019, en soluciones y oportunidades.

¿Se pueden priorizar las crisis? Si es así, ¿cuál es nuestra prioridad? Una cosa está clara: cuando todo se convierte en prioridad, nada es la prioridad. No provoquemos otra crisis (moral) haciendo las cosas mal por las razones correctas. En el 50º aniversario del Día de la Tierra, las Naciones Unidas señalaron que a las crisis económicas anteriores a menudo les siguió un periodo de «recuperación» que se asocia a un aumento de las emisiones mucho mayor que el que se producía con anterioridad. El Pacto Verde Europeo se presentó como una nueva estrategia de crecimiento. Pero la situación ha cambiado mucho más rápido de lo que podíamos imaginar y ahora debemos incluir esta estrategia en la «recuperación».

En Eurodesk creemos firmemente que la movilidad es una forma de crecer como seres humanos, que potencia nuestras posibilidades de aprendizaje, la autonomía y la ciudadanía activa necesarias para interactuar o quedarnos en casa en aras de una sociedad multicultural. Pero la movilidad también supone crecimiento para la economía. Por eso es importante replantearse la labor de promoción que realizamos: ¿es responsable fomentar la movilidad de los jóvenes de una forma que posiblemente sea una de las amenazas que provocan la crisis medioambiental?

Aunque no siempre tenga razón quien más ruido hace, Europa ya admitido que los «ruidosos» y concurridos «Viernes por el Futuro» se fundamentan en la verdad. «Evitar, cambiar y mejorar» es un enfoque estándar para hacer que la movilidad sea sostenible. Esta guía para contar con unos servicios de información juvenil verdes ofrece muchos ejemplos para lograrlo. Pero también te invitamos a «innovar». Creo que no se puede lograr contar con unos servicios más verdes sin la transición digital. Europa quiere ser un líder digital y nosotros tenemos que contribuir a esta idea: tanto reforzando la alfabetización mediática e informacional como animando a los jóvenes a crear sus propias start-ups o nuevos servicios para nuestras comunidades.

Estamos encantados de haber trabajado con la red ERYICA para crear esta publicación no solo como una guía práctica, sino también como un primer paso en firme de cara a lograr unos servicios de información juvenil verdes para tomar decisiones sostenibles tanto para los proveedores de servicios para jóvenes como para los usuarios.

INGRIDA JOTKAITĖ

Presidenta de Eurodesk



LOS AUTORES

EURODESK

Como organización de apoyo a Erasmus+, Eurodesk permite que la información sobre la movilidad en el aprendizaje sea completa y accesible para los jóvenes y quienes trabajan con ellos. Gracias a su red de coordinadores nacionales conectados a los proveedores locales de información en 36 países europeos, Eurodesk fomenta la concienciación sobre las oportunidades de movilidad en el aprendizaje y anima a los jóvenes a ser ciudadanos activos. Eurodesk es la principal fuente de información sobre políticas europeas, información sobre movilidad y oportunidades para los jóvenes.

Entre sus servicios, la red Eurodesk responde a las consultas y ofrece orientación a los jóvenes que se mueven por toda Europa en su propio idioma y tomando en cuenta sus necesidades y su entorno social. Eurodesk actualiza y gestiona los contenidos en el Portal Europeo de la Juventud, en los sitios web de eurodesk.eu y los portales juveniles nacionales y en sus canales de medios sociales.

Eurodesk aún a más de 1600 proveedores locales de información juvenil, los denominados «multiplicadores», que son organizaciones regionales o locales que trabajan con los jóvenes y les proporcionan información juvenil (por ejemplo, centros juveniles, centros de información juvenil, asociaciones, corporaciones locales). Pese a su variedad, la base de su misión como multiplicadores de Eurodesk es proporcionar información sobre las oportunidades de movilidad a los jóvenes. A través de sus herramientas de creación de redes e información, Eurodesk ofrece a los multiplicadores formación y apoyo de calidad, así como acceso a servicios y herramientas de información para jóvenes.

ERYICA

La Agencia Europea de Información y Asesoramiento Juvenil (ERYICA) es una asociación europea independiente, no gubernamental y sin ánimo de lucro, creada en 1986 y con sede en Luxemburgo. En el momento de redactar esta publicación, la asociación está compuesta por 38 organismos y redes nacionales y regionales de coordinación de la información juvenil (no gubernamentales y gubernamentales) de 26 países.

El objetivo de ERYICA es defender el derecho de los jóvenes a una información completa y fiable, que les ayude a tomar las decisiones que se les plantean en la vida, y que promueva su autonomía, su capacidad de pensamiento crítico y su participación activa en la sociedad. El papel de ERYICA es fomentar la cooperación europea e internacional en el ámbito de la información y los servicios juveniles generalistas; desarrollar, apoyar y promover la información y el asesoramiento juvenil de calidad a todos los niveles; y garantizar que se respeten las necesidades de información de los jóvenes y los principios de la Carta Europea de Información Juvenil. ERYICA también aboga a nivel nacional y europeo por la inclusión de la información y el asesoramiento a los jóvenes en las políticas de juventud y en otros ámbitos políticos fundamentales que afectan a los jóvenes. Desde su creación, la Agencia ha estado cooperando estrechamente con el Consejo de Europa, la Comisión Europea y, más recientemente, con la UNESCO.

Más información sobre las actividades y proyectos de ERYICA en eryica.org.



INTRODUCCIÓN

El derecho a la información favorece **la capacidad de los jóvenes para tomar decisiones con conocimiento de causa**, desarrollar su autonomía, tener un pensamiento crítico y asumir un papel activo en la sociedad. En el ámbito del trabajo con jóvenes, la labor de información a los jóvenes es fundamental para apoyar su transición a la edad adulta. A menudo, ante diferentes dilemas, los jóvenes acuden a diversas fuentes de información, una de las cuales son los servicios de información y asesoramiento juvenil tanto especializados como generalistas.¹

Pese a las diferentes políticas de información juvenil en Europa, existe un entendimiento común de que la información es un requisito previo para **hacer posible la participación y la inclusión**.² Los servicios de información juvenil proporcionan una etiqueta de calidad a la información, que resulta particularmente relevante en la época actual, y una orientación y un apoyo específicos a los jóvenes, para ayudarles a la hora de elegir de forma constructiva, a desarrollar su capacidad de pensamiento crítico y a mejorar su toma de decisiones de forma autónoma.³

Esta prioridad política se refleja en la **Estrategia de la UE para la Juventud (2019-2027)** adoptada por el Consejo de la Unión Europea⁴ en 2018. Destaca la importancia de crear y seguir desarrollando puntos de contacto para jóvenes de fácil acceso que puedan ofrecer una amplia gama de servicios y/o proporcionar información, orientación, apoyo y oportunidades a los jóvenes. Las **Metas de la juventud europea**, adoptadas por los jóvenes y adjuntas a la estrategia, destacan la información a través del Objetivo nº 4 «Información y diálogo constructivo».

El objetivo de la información juvenil no es solo responder a las necesidades, intereses y demandas de los jóvenes⁵, sin duda un objetivo clave, sino también anticipar sus necesidades y desarrollar medidas preventivas consecuentes. Algunas de estas necesidades guardan una estrecha relación con el acceso a sus derechos y con objetivos y retos globales clave como los reflejados en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas**.

El concepto de sostenibilidad no solo hace referencia a cuestiones medioambientales. De hecho, los ODS no solo abordan la acción climática o el consumo sostenible y responsable, sino muchas otras cuestiones que también se ajustan al **ADN del trabajo de información juvenil**, como la eliminación de las desigualdades, la garantía del derecho a la educación o el acceso a la sanidad y el bienestar.

Esta publicación se centra en la **dimensión medioambiental de la sostenibilidad** y en cómo los servicios de información y

asesoramiento juvenil pueden y deben adoptar elementos de sostenibilidad medioambiental y prácticas más verdes. De hecho, uno de los retos más acuciantes para nuestras sociedades es el cambio climático, un problema reconocido al más alto nivel político. Un buen ejemplo de ello es la adopción por parte del Parlamento Europeo de una resolución que declara la emergencia climática y medioambiental en Europa y en el mundo en 2019.⁶

A día de hoy, la información sobre cuestiones medioambientales se suele distribuir de forma desigual en Europa. Pero sigue siendo una prioridad para muchos jóvenes en Europa. En una encuesta reciente, los jóvenes mencionaron que la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático deberían ser la prioridad de la Unión Europea (**Eurobarómetro 478**). Miles de **jóvenes activistas se manifiestan para pedir que se actúe**, a través de diferentes movimientos y protestas organizadas a nivel mundial.

Con el tiempo, el sector de la información juvenil se ha ido adaptando a **las demandas y necesidades de información juvenil**.⁷ De hecho, la información juvenil siempre ha respondido a los retos locales y globales, a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas y a los nuevos procesos informativos. Todos ellos guardan relación con la creciente demanda de orientación y apoyo, así como con las dificultades que encuentran los jóvenes a la hora de buscar su lugar en la sociedad.

A día de hoy, el sector sigue evolucionando y adaptándose a base de escuchar las voces de las nuevas generaciones de jóvenes y tomando en cuenta no solo los retos actuales de nuestras sociedades, sino también los que están por venir.⁸



ESTADÍSTICAS CLAVE

El 67% de los jóvenes menciona la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático como la principal prioridad de la Unión Europea en los próximos años (**Eurobarómetro 478**)

El 58% de los adultos de entre 18 y 24 años tiene más probabilidades de tener una opinión favorable de una empresa con artículos promocionales sostenibles (**Estudio de impresión publicitaria de ASI**)

1 ERYICA y el Consejo de Europa (2015) [Compendio sobre las estructuras nacionales de información y asesoramiento juveniles](#)

2 Tanto las Naciones Unidas como el Consejo de Europa y la Unión Europea han destacado y reconocido el acceso a la información de calidad como un derecho humano.

3 La información a los jóvenes surgió en 1960 como un servicio que ayudaría y guiaría a los jóvenes en la toma de decisiones importantes. Era único en el sentido de que se dirigía a los jóvenes, en un lenguaje que les llegaba, a través de canales y entornos que se dirigían a ellos y que tomaban en cuenta su transición en la vida; documento de posición conjunta de ERYICA, EYCA y EURODESK «Engage. Inform. Empower». 2016.

4 Resolución del Consejo de la Unión Europea y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo sobre un marco de cooperación europea en el ámbito de la juventud: Estrategia de la Unión Europea para la Juventud 2019-2027.

5 4.2 La información disponible abarca todos los temas de interés para los jóvenes. (**Carta Europea de Información Juvenil, 2018**)

6 El Parlamento Europeo declara la emergencia climática, [comunicado de prensa](#), 29 de noviembre de 2019.

7 4.1 Los servicios de información juvenil se basan en las necesidades de los jóvenes. (**Carta Europea de Información Juvenil, 2018**)

8 ERYICA (2018) [Enlaces. Manual para la prevención del extremismo violento a través de la información juvenil](#).

OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

El objetivo de la presente Guía para POR UNA INFORMACIÓN JUVENIL VERDE es explorar el papel del trabajo de información juvenil en el contexto de la emergencia climática, así como ofrecer consejos concretos y ejemplos de buenas prácticas a la hora de diseñar y ofrecer **servicios de información juvenil más verdes**. La guía ofrece ejemplos para los informadores juveniles sobre cómo informar, comprometer y empoderar a los jóvenes en materia de sostenibilidad medioambiental. El objetivo también es sensibilizar a los proveedores de servicios y a los responsables políticos sobre la importancia de las estrategias de información más verde y los programas de juventud entre los proveedores de servicios y los responsables políticos.

El capítulo 4 ofrece herramientas con **ejemplos de actividades de educación no formal** que pueden utilizarse para abordar cuestiones de sostenibilidad medioambiental con los jóvenes. También ofrece algunos consejos y recomendaciones para que las actividades de formación sean más verdes.

Al final se incluye un **Glosario Verde** para definir e ilustrar mejor algunos conceptos abordados a lo largo de la publicación que pueden requerir una explicación más exhaustiva.



«Los jóvenes europeos han dejado claro en muchas ocasiones que la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático deben ser la máxima prioridad de la UE. Europa cuenta con las capacidades, los cerebros y la tecnología necesarios para llevar a cabo el Pacto Verde Europeo y nosotros compartimos la responsabilidad de que esto sea así. Al hacer que la próxima generación de Erasmus+ y el Cuerpo Europeo de Solidaridad se más verde, podemos ayudar a canalizar los fondos en la dirección correcta y ofrecer más oportunidades, orientadas a la educación e innovación medioambientales. Los servicios de información juveniles también tienen un papel clave en la reducción de la huella de carbono, tanto en la adaptación de su funcionamiento como en la difusión del mensaje entre los jóvenes».

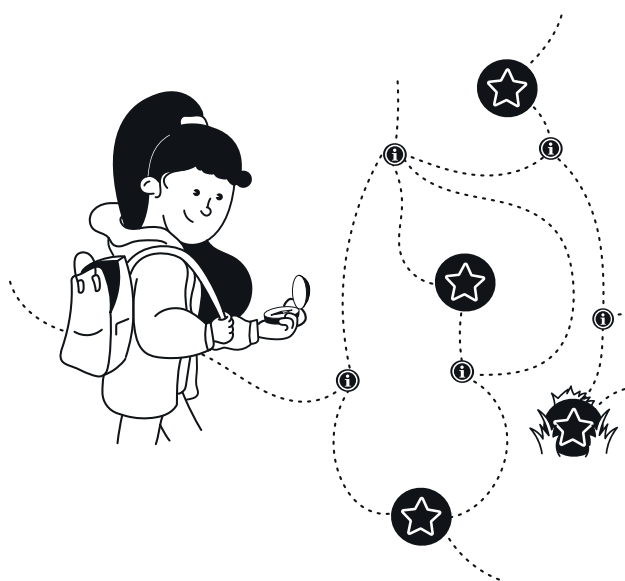
Themis Christophidou, Directora General de la DG de Educación y Cultura, Comisión Europea



El capítulo 1 analiza la misión, el alcance y la **relación entre los servicios de información juvenil y la sostenibilidad medioambiental**. Se analizan tres ejes de acción diferentes para definir el enfoque de las actividades de información juvenil: Mejorar la alfabetización mediática e informacional sobre el discurso del cambio climático (1.1), Promover la ciudadanía activa y el compromiso con la protección del medioambiente (1.2), y Promover la sostenibilidad ambiental y las prácticas verdes (1.3). Al final de cada sección, se ofrecen ejemplos inspiradores del sector de la información juvenil, de organizaciones juveniles y de otras partes interesadas, que muestran cómo pueden trabajar en cada eje los servicios de información juvenil.

El capítulo 2 ofrece consejos y reflexiones sobre cómo **impulsar una estrategia verde como servicio de información juvenil**. Ofrece pasos clave sobre cómo diseñar una estrategia verde integral y destaca la importancia de crear procesos participativos con diferentes partes interesadas. A continuación, el capítulo profundiza sobre cómo gestionar el material de oficina, el consumo de energía, los eventos y reuniones, las publicaciones o los artículos promocionales.

El capítulo 3 se centra en las **recomendaciones sobre políticas** y enfatiza la importancia de la información juvenil para todos, los enfoques participativos en el trabajo de información juvenil y los Programas de Juventud Verde.



CAPÍTULO 1

INFORMACIÓN JUVENIL Y SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL



MISIÓN Y ALCANCE DE LA INFORMACIÓN JUVENIL

El objetivo esencial de la información y el asesoramiento juvenil consiste en ayudar a los jóvenes a orientarse en todos los aspectos de su vida y a **tomar decisiones de forma autónoma e informada**. Esto se basa en el hecho de que no es posible tomar ninguna decisión sin conocer nuestras opciones. Pero eso no es todo: estar informado es solo el primer paso; a continuación tiene que haber una capacidad para evaluar esas opciones, situándolas en una perspectiva más amplia y poniéndolas en relación con las propias capacidades, habilidades, deseos y creencias.⁹

El aumento en la variedad de la información a la que los jóvenes tienen acceso a día de hoy puede llegar a ser engañosa y perjudicial para aquellos que no tienen la habilidad suficiente para cribar la sobrecarga de información disponible, o que simplemente no tienen acceso a fuentes de información fiables. Cada vez se habla más de la importancia de la alfabetización mediática e informacional. Es necesario dotar a los jóvenes de capacidades y competencias clave para **diferenciar entre información y desinformación** sobre cualquier asunto que les concierna, incluida la emergencia climática.

UNA INFORMACIÓN JUVENIL MÁS VERDE

Pese a que los científicos llevan décadas advirtiendo de las consecuencias del cambio climático, y de que estas son cada vez más visibles, aún existen voces escépticas y críticas que lo cuestionan o niegan con argumentos infundados y con desinformación. Al mismo tiempo, la desinformación y los bulos sobre el impacto humano sobre el clima y la naturaleza se han ido extendiendo por las redes sociales e internet. Los servicios de información juveniles tienen un papel crucial a la hora de fomentar la **capacidad de los jóvenes para analizar y verificar los hechos y cuestionar cualquier información sin fundamento** que puedan encontrar.

El trabajo de información juvenil también desempeña un papel muy importante para ayudar a los jóvenes a entender el mundo que les rodea y promover los valores y la ciudadanía activa. Por lo tanto, en el contexto de la emergencia climática, los servicios de información juvenil deberían esforzarse por **integrar actitudes, conocimientos y prácticas de desarrollo sostenible**; no solo en el propio trabajo, sino también en el desarrollo de diferentes métodos y actividades destinadas a transmitir la información y las competencias pertinentes a los propios jóvenes. Los servicios de información juvenil tienen un potencial muy significativo para sensibilizar y formar sobre la sostenibilidad medioambiental, para promover prácticas ecológicas y para estimular una defensa y un activismo con sentido.

El objetivo de este capítulo es analizar la relación entre la **información juvenil y la sostenibilidad medioambiental**, definir el enfoque de las actividades de información juvenil y explorar ejemplos inspiradores de prácticas verdes de los proveedores de información juvenil, el sector juvenil y otras partes interesadas.



Actualmente hay en el mundo 1 200 millones de jóvenes de entre 15 y 24 años, que suponen el 16% de la población mundial. Es fundamental la participación activa de los jóvenes en los esfuerzos de desarrollo sostenible para lograr sociedades sostenibles, inclusivas y estables para 2030, y para evitar las peores amenazas y los desafíos para el desarrollo sostenible, como el impacto del cambio climático, el desempleo, la pobreza, la desigualdad de género, los conflictos y la migración. Este Informe sostiene que todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible son fundamentales para el desarrollo de los jóvenes.¹⁰



«La emergencia climática ya está aquí, y todos los sectores socioeconómicos tendrán que reflexionar sobre cómo pueden hacer la transición a una sociedad más respetuosa con el medioambiente. La formación es, por supuesto, la base indiscutible de este cambio. Sin no sensibilizamos a los más jóvenes, y si no contamos con un plan de estudios adaptado, no tendremos a los investigadores, ingenieros, pensadores, constructores y ciudadanos responsables que nuestro planeta necesita. En mi informe sobre la integración de los programas formativos y culturales europeos en el Pacto Verde, destacué el papel de la movilidad europea en el marco de Erasmus+ y del Cuerpo Europeo de Solidaridad, para ayudar a sensibilizar, educar sobre el desarrollo sostenible, compartir y difundir buenas prácticas y desarrollar nuevas competencias.»

Laurence Farreng
Diputada al Parlamento Europeo y ponente de Medidas efectivas para ecologizar Erasmus+, Europa Creativa y el Cuerpo Europeo de Solidaridad



9 ERYICA y el Consejo de Europa (2015) [Compendio sobre las estructuras nacionales de información y asesoramiento juveniles](#)

10 Naciones Unidas (2018) [La juventud y la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible](#)



1.1

MEJORAR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL SOBRE LAS NARRATIVAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO - (AMI VERDE)



«Con la pandemia de la COVID-19, otra ola de desinformación inundó el mundo. Pero la desinformación sobre el cambio climático lleva expandiéndose por el mundo desde mucho antes. La gente está respondiendo a varias pandemias al mismo tiempo, incluyendo lo que la UNESCO llama la «desinfodemia». La contaminación del ecosistema informativo mundial es real. Cuando un ecosistema está contaminado, intentamos descontaminarlo para salvar vidas. Igual de urgente es saber cómo podemos prevenir que la contaminación siga adelante para dejar atrás un ciclo insostenible. Una de las defensas contra la *desinfodemia* es garantizar que todas las personas adquieran competencias en materia de medios de comunicación e información. Las personas con conocimientos sobre medios de comunicación e información evalúan de forma crítica la información con la que se relacionan; piensan y verifican antes de utilizar o compartir la información. Capacitar a los jóvenes en materia de medios de comunicación e información es una forma muy potente de hacer frente a la desinformación relacionada con el clima para las generaciones venideras».

Alton Grizzle
Especialista del programa, UNESCO



* La cita está escrita en el contexto de su trabajo como Especialista de Programa en la Sección de Alfabetización Mediática e Informativa y Desarrollo de los Medios de Comunicación de la UNESCO. Sin embargo, las ideas y opiniones expresadas no son necesariamente las de la UNESCO y no comprometen a la Organización.

Hoy en día, la tecnología nos ha ofrecido un acceso sin precedentes a la información que conlleva una tendencia inédita a querer crear también contenidos mediáticos, a menudo de forma subjetiva y poco controlada.¹¹ Para ser ciudadanos conscientes, es importante estar al día de los contenidos de los medios de comunicación con una mirada crítica, **evaluando la calidad, la fiabilidad, la estrategia y el interés de quienes ofrecen la información.**¹² Los medios de comunicación y los proveedores de información son esenciales para formar las percepciones, creencias y actitudes de los ciudadanos.¹³

11 ERYICA (2018) [Enlaces. Manual para la prevención del extremismo violento a través de la información juvenil.](#)

12 Landy N. & Letellier A. S. (2016) *L'éducation aux médias à l'ère numérique: entre fondations et renouvellement.* Les Presses de l'Université de Montréal.

13 UNESCO (2011) [Currículum para profesores sobre alfabetización mediática e informativa](#)

Como profesionales de la información, los informadores juveniles están perfectamente capacitados para asesorar a los jóvenes sobre cómo investigar, evaluar y apreciar la fiabilidad de la información y el contenido de los medios de comunicación.¹⁴ Esta función clave de los servicios de información y asesoramiento juvenil está adquiriendo una relevancia crucial en el contexto de la sostenibilidad medioambiental y la acción climática. Aunque es un hecho que el cambio climático ligado a la actividad humana lleva varias décadas afectando a nuestros ecosistemas y a nuestra forma de vida, la desinformación, los bulos y las teorías conspirativas que lo cuestionan o niegan están muy extendidos. Los servicios de información para jóvenes están en condiciones de poder animar a los jóvenes a **reflexionar de forma crítica sobre cualquier información sobre la emergencia climática** que les llegue a través de los diferentes medios de comunicación.

Según el principio 5.2 de la Carta Europea de la Información Juvenil, los informadores juveniles, como proveedores de información, tienen la responsabilidad de **formar a los jóvenes en la alfabetización mediática e informativa.**¹⁵ Pero, ¿qué es la alfabetización mediática e informativa y qué relación tiene con la sostenibilidad medioambiental?

La alfabetización informativa y la alfabetización mediática se han considerado tradicionalmente como ámbitos independientes. La UNESCO decidió aunar estas dos áreas como un conjunto combinado de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) necesarias para la vida y el trabajo actuales.¹⁶ El concepto de **alfabetización mediática e informativa** armoniza y agrupa el enorme número de alfabetizaciones existentes relacionadas que pueden identificarse en la era digital, como la alfabetización informativa, la alfabetización televisiva, la alfabetización cinematográfica, la alfabetización informática, la alfabetización en internet y la alfabetización digital, así como otros conceptos emergentes como la alfabetización en medios sociales.¹⁷

La alfabetización mediática e informativa reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana y capacita a los ciudadanos para entender las funciones de los medios de comunicación y otros proveedores de información, para evaluar de forma crítica su contenido y para tomar decisiones informadas como usuarios y productores de información y contenidos mediáticos.¹⁸

14 8.2 Los informadores juveniles tienen conocimientos sobre los medios de comunicación y la información. ([Carta Europea de Información Juvenil, 2018](#))

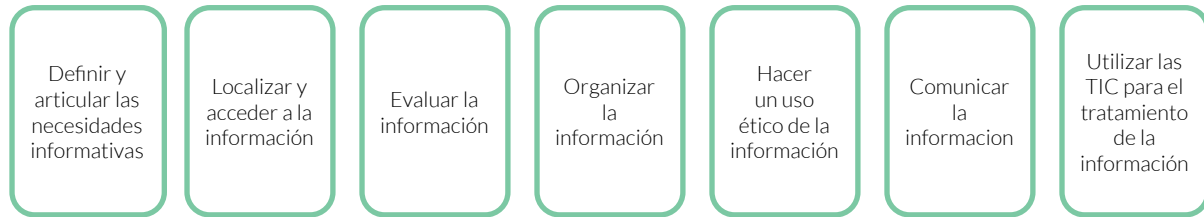
15 5.2 Los servicios de información juvenil proporcionan a los jóvenes capacidades de alfabetización mediática e informativa para actuar de forma segura y responsable ([Carta Europea de la Información Juvenil, 2018](#))

16 UNESCO (2017) [Alfabetización mediática e informativa como concepto integral](#)

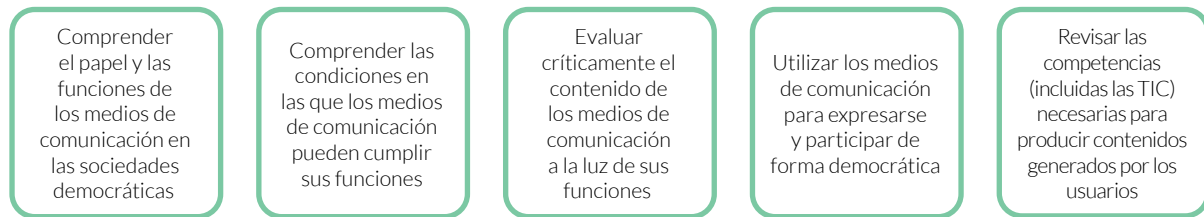
17 UNESCO (2013) [Media and information literacy: policy and strategy guidelines](#)

18 UNESCO (2017) [Alfabetización mediática e informativa como concepto integral](#)

ALFABETIZACIÓN INFORMACIONAL



ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



Fuente: UNESCO (2011) [Currículum para profesores sobre alfabetización mediática e informacional](#)

La alfabetización mediática e informacional tiene un papel muy importante a la hora de apoyar la sostenibilidad medioambiental y los enfoques ecológicos. La **alfabetización mediática e informacional verde** hace referencia al conjunto de competencias clave ya incluidas en la definición de alfabetización mediática e informacional verde, pero precisamente dirigidas a fomentar la capacidad de los ciudadanos para hacer frente a la sobrecarga de información existente sobre cuestiones ambientales.

De este modo, la alfabetización mediática e informacional verde potencia la capacidad de pensamiento crítico necesarias para identificar, seleccionar, utilizar y multiplicar la información más fiable, actualizada y relevante sobre cuestiones medioambientales, **ayudando así a los jóvenes a tomar decisiones bien informadas y a formular opiniones sobre la acción climática**. Por ejemplo, basar las opiniones en las últimas investigaciones científicas en lugar de en blogs que expresan opiniones personales, o analizar las fuentes de información que apoyan o cuestionan el cambio climático antes de publicarlas en las redes sociales.

Asimismo, la alfabetización mediática e informacional verde también tiene el potencial de ayudar a desarrollar **estrategias de búsqueda y comunicación de información más eficientes**, lo que puede contribuir a reducir la huella de carbono (por ejemplo, obteniendo mejores resultados de búsqueda en menos tiempo, o reduciendo la cantidad de tiempo que se utilizan los ordenadores para encontrar o comunicar información).¹⁹

Sin las habilidades y competencias de alfabetización mediática e informacional verde adecuadas, los jóvenes pueden ser **fácilmente engañados e influenciados de forma negativa** en sus decisiones en la vida, en la formación de opiniones y en la capacidad de ejercer su ciudadanía activa y sus derechos.

¿EN QUÉ DEBEMOS CENTRARNOS?

- Ofrecer a los jóvenes información de calidad, fiable y adaptada a sus necesidades en materia de medioambiente;
- Sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia de comprobar los hechos y prestar atención a las fuentes de información en materia medioambiental;
- Alentar a los jóvenes a informarse sobre las últimas noticias, hechos e investigaciones sobre la emergencia climática;
- Utilizar métodos y actividades que transmitan a los jóvenes el pensamiento crítico y la alfabetización mediática e informacional verde (véanse los ejemplos propuestos en el capítulo 4);
- Proporcionar a los jóvenes la capacidad, las herramientas y los recursos necesarios para aprender a verificar las fuentes de información, detectar la desinformación y analizar los rumores, los bulos y el ecopostureo (*greenwashing*);
- Concienciar a los jóvenes sobre la importancia de producir y difundir la información y los medios de comunicación de forma precisa y responsable;
- Capacitar a los jóvenes para que desempeñen un papel activo a la hora de rebatir la desinformación sobre la crisis climática y desmontar los bulos mediante argumentos basados en hechos y fuentes fiables;
- Integrar aún más el pensamiento crítico y la alfabetización mediática e informacional verde en su propio conjunto de competencias; e
- Identificar fuentes de información fiables sobre la emergencia climática y las cuestiones medioambientales, y asegurarse de que los jóvenes las conocen.

¹⁹ Kurbanoglu, S. & Boustany, J. (2014) From Green Libraries to Green Information Literacy. Editorial Springer International

¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES?

- Coorganizar o unirse a campañas de información o sensibilización sobre la comprobación de los hechos relativos al cambio climático y la lucha/denuncia de las teorías conspirativas y los bulos;
- Organizar talleres, sesiones informativas y otros actos para ayudar a los jóvenes a desarrollar los medios de comunicación ecológicos y las capacidades de información y alfabetización (véanse los ejemplos propuestos en el capítulo 4),
- Diseñar conjuntamente con los jóvenes material y recursos informativos para concienciar sobre la importancia de los medios de comunicación verdes y las competencias de alfabetización informacional (por ejemplo, vídeos, podcasts, artículos);
- Implicar en tus actividades a jóvenes activistas y a las principales partes interesadas del ámbito del cambio climático, la sostenibilidad medioambiental y los medios de comunicación e información (por ejemplo, científicos, periodistas, verificadores de hechos, organizaciones de la sociedad civil);
- Asociarse con otras instituciones educativas y organizaciones especializadas para informar a los jóvenes sobre la situación medioambiental del planeta y ofrecer espacios para compartir opiniones e ideas (por ejemplo, talleres en escuelas o clubes juveniles, jornadas de puertas abiertas).

BUENAS PRÁCTICAS E INICIATIVAS

APRENDER SOBRE LOS ODS A LA VEZ QUE SE ATAJA LA DESINFORMACIÓN

Red Municipal de Información juvenil, Comunidad de Madrid - España



Este organismo es un ejemplo de formas innovadoras de proporcionar información fiable para concienciar sobre nuestra actual crisis medioambiental.

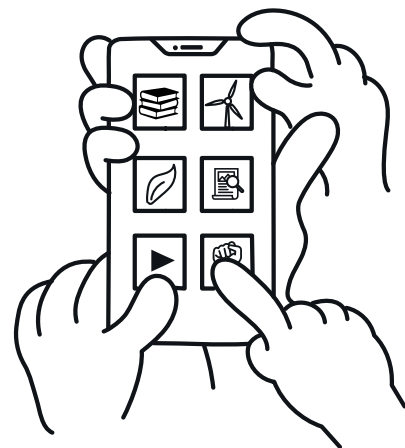
«A través de las Redes Sociales de la Concejalía de Juventud se realizó una campaña informativa sobre los objetivos de desarrollo

sostenible (ODS). Cada día se publicó una imagen con un objetivo de los ODS y un dato destacado sobre ese objetivo. Se diseñaron y publicaron 17 imágenes. La actividad se llevó a cabo en Twitter e Instagram. Asimismo, se publicaron **noticias y fake news** sobre la emergencia climática, así como campañas de información que se están llevando a cabo sobre este asunto».

CON LOS HECHOS Y CONTRA LAS NOTICIAS FALSAS: CAMBIO CLIMÁTICO

Bundesnetzwerk Österreichische Jugendinfos, Austria

En otoño de 2020, los Centros Austriacos de Información Juvenil lanzarán una campaña sobre las noticias falsas y el cambio climático. Como parte de la campaña, se publicará una «guía de argumentación» adaptada a los jóvenes, en la que se desmienten los argumentos habituales contra el cambio climático y se ofrecen técnicas generales de argumentación para ayudar a los jóvenes en sus esfuerzos por comprometerse con este tema. Como segundo punto de atención, los Centros Austriacos de Información Juvenil están publicando un recurso educativo abierto (REA) sobre este asunto, dirigido a profesores y trabajadores de la educación. Este REA vincula la alfabetización informativa con el tema del cambio climático; los ejercicios incluidos son aptos para ser utilizados en aulas y talleres. La identidad visual de la campaña se creará en un proceso de participación de los jóvenes. La convocatoria de ilustraciones se publicará a finales de abril en Instagram; los ganadores saldrán en la guía de argumentación y recibirán como premio una suscripción a skillshare, una plataforma que ofrece cursos creativos online.



EL CLIMA CAMBIA, LA VERDAD NO

Día Europeo de la Información Juvenil 2020, ERYICA

Cada año, el 17 de abril, la Agencia Europea de Información y Asesoramiento Juvenil (ERYICA), junto con sus miembros y partes interesadas, celebra el Día Europeo de la Información Juvenil (DIJ) en toda Europa. El lema del Día en 2020 fue el siguiente:

«El clima cambia, la verdad no. Mantente informado, compruébalo tú mismo»

La campaña invita a los jóvenes a fomentar la **defensa y el pensamiento crítico** sobre uno de los temas más candentes de la nueva década: la emergencia climática.

El objetivo de la campaña del Día Europeo de la Información Juvenil 2020 es:

- Concienciar sobre la alfabetización mediática e informacional, la importancia de comprobar los hechos y prestar atención a las fuentes de información.
- Capacitar a los jóvenes para que comprueben por sí mismos que este problema es real, y que pueden observarlo en cualquier lugar cercano, en su propio país, ciudad o pueblo.
- Alentar a los jóvenes a informarse sobre las últimas noticias, hechos e investigaciones sobre la emergencia climática y lo que se puede hacer.
- Apoyar a los jóvenes para que busquen formas de reducir su impacto medioambiental y animarlos a actuar y difundir el mensaje.



Esta campaña es un esfuerzo conjunto de ERYICA, los servicios de información juvenil de toda Europa y los jóvenes.

Durante la campaña se han organizado varias **acciones participativas en los medios sociales y actividades de educación no formal** con los jóvenes.



COMPROBACIÓN DE LOS HECHOS CONTRA LOS BULOS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Institut Valencià de la Joventut, Comunidad Valenciana - España

El Institut Valencià de la Joventut (IVAJ) ha establecido una colaboración con los **fact-checkers** maldita.es para llevar a cabo actividades con los jóvenes y facilitar **sesiones para los trabajadores de la información juvenil sobre la comprobación de hechos**.

Maldita.es es una web de periodismo independiente sin ánimo de lucro que pretende ofrecer a los ciudadanos **herramientas para aprender a detectar la desinformación y los bulos**. Una de las líneas editoriales de maldita.es es vigilar el discurso político y la desinformación que aparece en las redes sociales, y analizar los mensajes mediante técnicas de periodismo de datos para verificarlos.

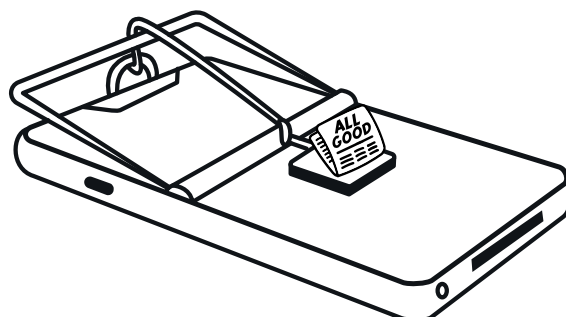
[Maldita Ciencia](http://MalditaCiencia) juega un importante papel en la identificación de la desinformación y los bulos relacionados con los **hechos científicos, la emergencia climática y las cuestiones medioambientales**. A través de la investigación y las pruebas científicas, este sitio web hace un esfuerzo especial para explicar con hechos probados los bulos más virales que circulan por las redes sociales.

FALSAVERDAD

¿SUFREN LAS PLANTAS?
Son capaces de detectar y responder a estímulos negativos, daños o heridas. Sin embargo, carecen de sistema nervioso y no poseen una capacidad sensorial como la nuestra



Gracias a esta colaboración, el IVAJ está preparando una **campaña para que los corresponsales juveniles** hagan frente a los bulos y a la desinformación sobre cuestiones de salud, ciencia y sociedad utilizando los artículos de maldita.es y los métodos de **fact-checking** para ilustrarlos. Asimismo, los expertos de maldita.es facilitan algunas **sesiones sobre medios de comunicación y alfabetización informacional** para los informadores juveniles de toda la región.



1.2

PROMOVER LA CIUDADANÍA ACTIVA Y EL COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL



«La crisis climática preocupa mucho a los jóvenes, al fin y al cabo, un medioambiente sano es una condición previa para la preservación de la vida en nuestro planeta y, por consiguiente, para el propio disfrute de nuestros derechos humanos en virtud del Convenio Europeo de Derechos Humanos. La información juvenil es fundamental para apoyar y dotar a los jóvenes de los conocimientos, las capacidades, las actitudes y los valores necesarios para acceder a sus derechos humanos y sociales y ejercerlos, así como a sus deberes como ciudadanos activos para participar en la promoción de dichos derechos y de la democracia. Las instituciones democráticas se apoyan en el compromiso y la participación de los jóvenes para configurar políticas sostenibles para el presente y el futuro.

Antje Rothemund
Jefa del Departamento de Juventud,
Consejo de Europa



En el contexto de la emergencia climática, los informadores juveniles tienen la responsabilidad de escuchar a los jóvenes, comprender las nuevas formas de compromiso y **fomentar la ciudadanía activa y la defensa informada**. Este aspecto queda bien reflejado en la [Carta Europea de Información Juvenil](#), que reconoce en el principio 5.3 que los servicios de información juvenil deben promover la ciudadanía activa y la participación.²⁰

La crisis climática es sin duda una fuente crucial de **acción, descontento y protesta entre los jóvenes de todo el mundo**. A través de iniciativas como el [Viernes por el Futuro](#) y Jóvenes por el Clima, los jóvenes se han apropiado de esta lucha y han liderado protestas contra la falta de acción en la lucha contra el cambio climático y la protección del medioambiente. Los servicios de información juvenil deberán abordar las tendencias de la implicación, las preocupaciones y los intereses de los jóvenes y apoyar las diversas expresiones de la ciudadanía activa. Deben animar a los jóvenes a encontrar sus propias formas de actuar con sentido y hacer oír su voz. Se pueden identificar dos tendencias que deben mantener un equilibrio en lo relativo a los procesos de participación de los jóvenes, y la información de los jóvenes tiene un claro papel que desempeñar

en ambos casos. Por un lado, la **motivación de los jóvenes para sumarse a los procesos participativos** y al activismo solo surge cuando se sienten preocupados por una cuestión, cuando sienten que se les toma en serio y cuando se toman en cuenta sus hábitos, pautas y canales de comunicación.²¹ Por otra parte, como se menciona en la sección 1.1, si no tienen la información y los conocimientos adecuados, los jóvenes pueden ser vulnerables a diversos riesgos relacionados con el uso de los diferentes medios de comunicación, como la divulgación de información personal, la desinformación o la manipulación.²²

Para garantizar una ciudadanía activa significativa y el compromiso de los jóvenes, en primer lugar, los jóvenes deben tener un **acceso fácil a la información sobre cómo participar**, qué está en juego, cuáles son y dónde están las oportunidades disponibles. Saber lo que ocurre es el primer paso para interesarse y tomar decisiones informadas sobre la participación.²³ A veces los jóvenes no se comprometen, no porque no tengan interés, sino simplemente porque no tienen información sobre las oportunidades existentes para participar.²⁴ Antes de unirse a un movimiento juvenil, por ejemplo, es importante que los jóvenes entiendan los valores en los que se basan y se sientan identificados.

El papel clave de los servicios de información juvenil en este contexto es **proporcionar apoyo e información, así como ofrecer espacios** para que los jóvenes debatan y razonen sobre cómo participar y qué hacer a qué nivel. Existe una gran variedad de actividades e iniciativas inspiradoras destinadas a promover la ciudadanía activa verde y a apoyar el compromiso con la protección del medioambiente. De hecho, las acciones pueden desarrollarse a distintos niveles e implicar diferentes dimensiones, como iniciativas políticas, reformas legislativas o colaboraciones intersectoriales.

21 Schols, M. (2015). Young, online and connected. The impact of everyday Internet use of Dutch adolescents on social cohesion. Rotterdam: Centro de Investigación Erasmus de Medios, Comunicación y Cultura.

22 Livingstone, S., Mascheroni, G., Ólafsson, K. & Haddon, L. con las redes de EU Kids Online y Net Children Go Mobile (2014) Children's online risks and opportunities: Resultados comparativos de EU Kids Online y Net Children Go Mobile.

23 ERYICA, SEGA, and UMKI (2017) Youth Information Workers fit for Youth.

24 Consejo de Europa (2015) Have your say! Manual on the revised European Charter on the Participation of Young People in Local and Regional Life.

20 5.3 Los servicios de información juvenil promueven la ciudadanía activa y la participación. ([Carta Europea de Información Juvenil, 2018](#))

NIVELES COMPLEMENTARIOS DE PARTICIPACIÓN

Niveles	Implicaciones	Ejemplos
Nivel micro	Cambiar los hábitos personales diarios e incorporar prácticas y mentalidades individuales más verdes; y concienciar a los compañeros y familiares. Este nivel también se analizará en el apartado 1.3.	Fomentar la adopción de una política de cero residuos en el hogar, comer menos carne, comprar productos ecológicos locales, usar el transporte público o ducharse en menos tiempo.
Nivel intermedio	Unirse a grupos locales de interés medioambiental, abogar por prácticas más verdes ante los responsables locales, llamar la atención de los medios de comunicación sobre un problema local concreto o actuar sobre cuestiones que afectan al entorno inmediato.	Reducir la contaminación atmosférica de una ciudad utilizando el transporte público o la bicicleta, colaborar como voluntario con una ONG local para recoger plásticos de un río, plantar árboles con un grupo de vecinos o limpiar la playa cercana.
Nivel macro	Actuar a nivel mundial, europeo o nacional. El compromiso a otros niveles conecta con los problemas globales a cualquier nivel particular.	Unirse a grupos de interés, actuar a mayor escala, movimientos <i>online</i> o unirse a una protesta mundial.

¿EN QUÉ DEBEMOS CENTRARNOS?

- Mantente informado sobre las nuevas formas de participación juvenil, los movimientos liderados por jóvenes y las campañas sobre acciones climáticas a nivel local y global;
- Informa a los jóvenes sobre las formas de participar en movimientos u organizaciones activas para mitigar los efectos del cambio climático, la sostenibilidad medioambiental y la defensa verde;
- Apoya las campañas y acciones dirigidas por los jóvenes sobre la sostenibilidad medioambiental y la defensa de la acción climática;
- Promueve y proporciona información sobre el compromiso de los jóvenes y las oportunidades de voluntariado en acciones de protección del medioambiente a diferentes niveles;
- Capacita y apoya a los jóvenes para que planifiquen y dirijan proyectos y actividades de acción climática y sostenibilidad medioambiental;
- Informa y apoya a los jóvenes para que hagan llegar su voz a los responsables de la toma de decisiones (por ejemplo, los consejos juveniles sobre el clima), así como a las organizaciones de información juvenil;
- Coopera con las autoridades públicas competentes, las escuelas y las principales partes interesadas, relevantes en el ámbito de la sostenibilidad ambiental;²⁵
- Sigue las políticas y los últimos acontecimientos relacionados con la sostenibilidad y la protección medioambiental para comprender mejor el contexto;²⁶ y
- Prevé las necesidades y tendencias futuras de los jóvenes teniendo en cuenta los cambios sociales y financieros vinculados a la emergencia climática, con el fin de anticipar las respuestas oportunas.

25 8.3. Los servicios de información juvenil colaboran con otras partes interesadas con el fin de identificar necesidades y sinergias, compartir experiencias y hacer visible la información juvenil. 8.4 Los informadores juveniles colaboran a nivel local, regional, nacional, europeo e internacional y comparten buenas prácticas y conocimientos.

([Carta Europea de Información Juvenil, 2018](#))

26 9.2 Los informadores juveniles están al día de cualquier novedad y modificación legislativa relevante, y conocen las tendencias que priman entre la población joven. ([Carta Europea de Información Juvenil, 2018](#))

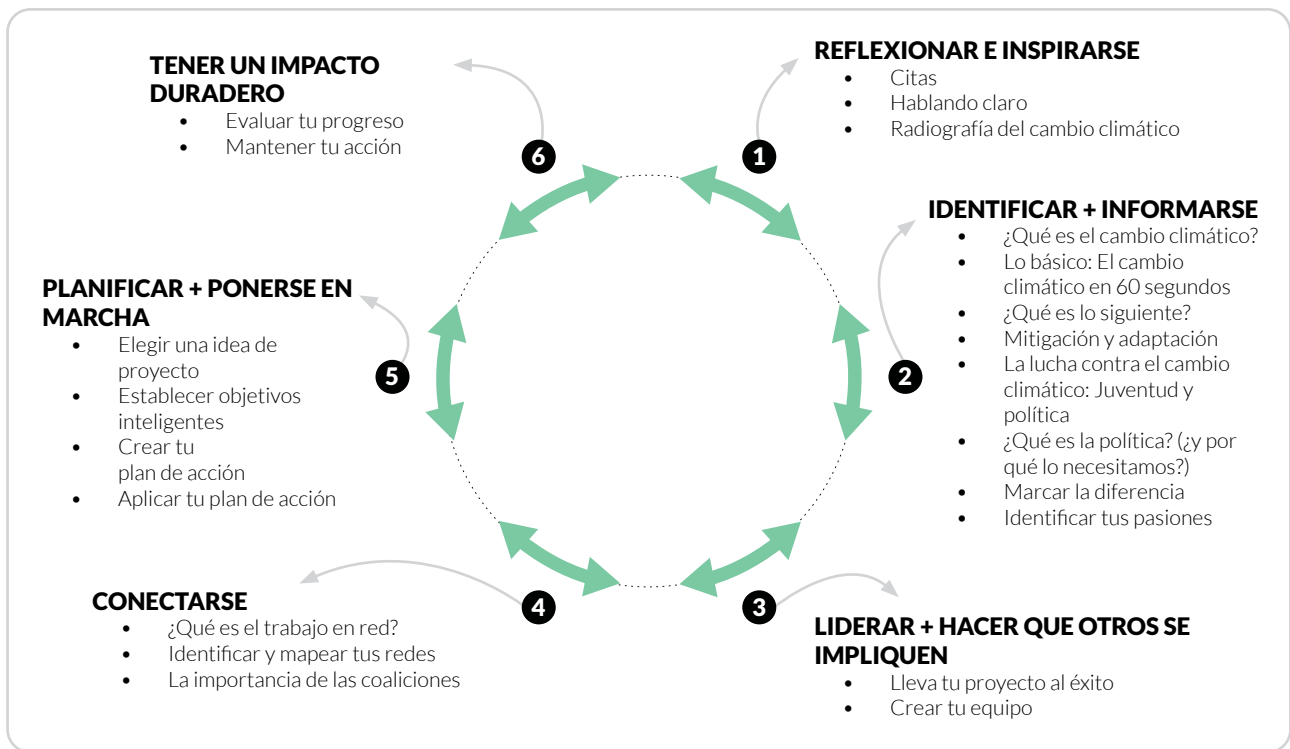
¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES?

- Ofrecer información juvenil de calidad a través de sus propios canales de comunicación, incluyendo oportunidades concretas para que los jóvenes actúen, se impliquen y lideren proyectos;
- Planificar y participar en la organización de talleres, debates, coloquios, jornadas informativas, visitas, campañas emergentes y otras actividades juveniles centradas en el compromiso con la sostenibilidad medioambiental (véanse ejemplos de actividades propuestas en el capítulo 4);
- Proporcionar espacios y oportunidades para que los jóvenes debatan sobre cuestiones medioambientales, con la participación de expertos, organizaciones de la sociedad civil, activistas y responsables; e
- Incluir actividades al aire libre en la práctica diaria del trabajo de juventud como una oportunidad para crear una experiencia de primera mano y fomentar pasar tiempo en la naturaleza, lo que puede convertirse en un fuerte impulso interior para abordar los problemas medioambientales.



GUÍA DE ACCIÓN PARA LOS JÓVENES SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

[TakingITGlobal](#) ha creado la Guía de acción para jóvenes sobre el cambio climático, que pretende inspirar, informar e implicar a los jóvenes en la adopción de medidas contra el cambio climático. Cada sección de la guía destaca pasos importantes para actuar, pero puede que algunas partes te resulten especialmente útiles (en función de tus conocimientos y necesidades). La guía aborda seis dimensiones diferentes y ofrece recursos de información adicionales como apoyo de cada sección en los anexos.



Fuente: TakingITGlobal (2011) [Climate change Youth Guide to Action](#)

BUENAS PRÁCTICAS E INICIATIVAS

JÓVENES DEBATIENDO SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO, LA SALUD Y LA ALIMENTACIÓN EN EL FESTIVAL ALIMENTERRE

PIJ Pleyben Châteaulin Porzay, Francia

El Centro de Información Juvenil de Châteaulin (PIJ) organiza actividades con los jóvenes en torno al Festival Alimenterre, en colaboración con la red [RITIMO](#). Este festival belga tiene como objetivo sensibilizar al público sobre los retos de una alimentación sana, sostenible y accesible para todos.



Los jóvenes, de entre 18 y 25 años, eligen una película documental de la selección anual del Festival que desean presentar durante una proyección-debate gratuita. Se ayuda a los jóvenes a preparar un debate y a buscar ponentes que intercambien opiniones con el público y a aprender técnicas de animación.

En 2019, cuatro jóvenes participaron en el Festival y contaron con el apoyo en todo momento de un servicio de asesoramiento juvenil. Audrey, de 21 años, trabaja y sus padres son agricultores. Bastien, de 27 años, también trabaja en la empresa familiar. Gwendoline, de 18 años, estudia en el instituto. Y por último, Méline, es voluntaria en una sala de conciertos. El propósito de los servicios de información y asesoramiento juvenil es permitir a los jóvenes hablar de temas que realmente les interesen (cambio climático, salud, alimentación) y ayudarles a liderar un proyecto de principio a fin, para que no tengan que hacer todo ellos, ofreciéndoles las herramientas necesarias para que sean los auténticos líderes del Festival. Todos ellos organizaron la proyección y el debate y conocieron a un agricultor ecológico que aceptó compartir su propia experiencia. La mayoría de los participantes procedían de los alrededores: unas 35 personas, de las cuales una docena fueron adolescentes con sus padres. Al final del debate, el personal de la sala de conciertos invitó a los jóvenes organizadores a compartir una cena en un magnífico ambiente.



AGENTE VERDE: ACTIVIDADES SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE DIRIGIDAS POR JÓVENES

Eurodesk Provincia Verbano Cusio Ossola Veduggiojovane, Italia



El proyecto «Agente Verde» tiene como objetivo dotar a los jóvenes de las zonas montañosas de la región del Piamonte de capacidades clave para la participación activa y el espíritu emprendedor, centradas en la protección del medioambiente y el desarrollo sostenible. Los participantes trataron temas de educación y comunicación ambiental, consumo consciente, reciclaje, arte en la naturaleza, innovación social y economía verde.

El proyecto se ha llevado a cabo mediante varios intercambios de jóvenes, formaciones/seminarios internacionales sobre temas medioambientales, con oportunidades de voluntariado. Los jóvenes que participaron en los intercambios diseñaron y gestionaron 18 eventos diferentes y los organizadores recibieron más de 100 vídeos y artículos para los concursos. El proyecto Agente Verde ganó el Premio Eurodesk en 2017 por su innovación a la hora de involucrar la formación ambiental a través de la información de los jóvenes y las prácticas de ciudadanía activa.

PROMOVER EL VOLUNTARIADO Y LOS PROYECTOS DIRIGIDOS POR JÓVENES SOBRE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Eurodesk Reino Unido



En respuesta a la demanda de una generación que está deseando desempeñar su papel en la protección del medioambiente, Eurodesk Reino Unido ha permitido a los jóvenes voluntarios compartir su experiencia a través de Youth Stories, su página web dedicada a los testimonios de los jóvenes. Las historias se recogen a través de los multiplicadores y socios de Eurodesk Reino Unido, así como de los jóvenes que acuden a Eurodesk Reino Unido. Los jóvenes reciben apoyo durante todo el proceso de redacción y, una vez que la historia de los jóvenes se publica *online*, se comparte en todos los canales de las redes sociales junto con las oportunidades disponibles para ser voluntarios en proyectos medioambientales a nivel nacional e internacional. Las experiencias que cambian la vida de los jóvenes inspiran a otros a adquirir nuevas competencias y les animan a seguir un camino similar.

BOSQUE DE ERASMO

ESN Aveiro, Portugal



Vouzela es un pequeño municipio portugués, situado en el distrito de Viseu. En 2017, la mayor parte de su territorio natural fue devastado por los incendios. Desde entonces, cada semestre, el ayuntamiento de Vouzela, la ESN de Aveiro y los estudiantes internacionales de la Universidad de Aveiro colaboran en un intento de reparar los daños y restaurar la belleza natural de Vouzela.

Es una experiencia de aprendizaje enriquecedora para los estudiantes internacionales, los voluntarios y la comunidad local. En esta actividad, los participantes debaten sobre la prevención de incendios y el papel que desempeñan al respecto las distintas especies de árboles; también tienen la oportunidad de visitar un área rural de Portugal. Los estudiantes internacionales terminan esta actividad con la sensación de haber contribuido. ESN Aveiro cree que es fundamental para su experiencia de movilidad realizar un voluntariado junto a la comunidad local, particularmente colaborando con el medioambiente, en estos tiempos complicados que estamos viviendo, como una forma de contribuir y aprender en un entorno diferente.



OPORTUNIDADES EUROPEAS/ INTERNACIONALES PARA LLEVAR A CABO PROYECTOS MEDIOAMBIENTALES JUVENILES

La Unión Europea y otros organismos internacionales, como el Consejo de Europa o la ONU, ofrecen subvenciones y oportunidades a los jóvenes y a las organizaciones juveniles para que lleven a cabo proyectos e iniciativas y participen en experiencias de movilidad de aprendizaje sostenible en el extranjero. Más información en el capítulo 3, Programas para una Juventud más Verde - Criterios financieros (página 57).

UNIÓN EUROPEA

La UE ofrece diferentes oportunidades de financiación a los jóvenes y a las organizaciones juveniles. Si bien es cierto que la mayoría de los programas no se limitan al cambio climático, es posible realizar proyectos sobre este tema²⁷:

- Cuerpo Europeo de Solidaridad: una iniciativa basada en el voluntariado que permite a los jóvenes contribuir de forma práctica en diversos ámbitos, incluida la protección del medioambiente. El programa está abierto a jóvenes de entre 17 y 30 años.
- Intercambios juveniles Erasmus+: permiten que grupos de jóvenes de entre 13 y 30 años de diferentes países se reúnan, convivan y trabajen en proyectos compartidos durante periodos cortos (5-21 días).
- Erasmus para jóvenes emprendedores: un programa de intercambio transfronterizo que ofrece a los nuevos o aspirantes a emprendedores la oportunidad de aprender de emprendedores con experiencia que dirigen pequeñas empresas en otro país participante.
- Programa LIFE: LIFE financia proyectos en el marco de sus subprogramas de medioambiente y acción por el clima para contribuir a la aplicación del Pacto Verde Europeo. La mayoría de los proyectos LIFE son los llamados proyectos tradicionales, que se pueden coordinar por parte de cualquier entidad jurídica registrada en la UE, instituciones públicas y ONG juveniles. Muchos proyectos tradicionales presentan las mejores prácticas, llevan a cabo proyectos piloto, conciencian al público o demuestran avances en las prácticas medioambientales.

Las instituciones de la UE tienen mecanismos de diálogo con los jóvenes, como los diálogos con los ciudadanos, los grupos consultivos y las reuniones con movimientos juveniles. Estos son algunos ejemplos:

- Diálogo de la UE con la Juventud: un mecanismo de diálogo entre los jóvenes y los responsables políticos que tiene lugar

en el marco de la Estrategia de la UE para la Juventud. Para unirse a este proceso, puedes ponerte en contacto con el [grupo de trabajo nacional](#) de tu país o el Foro Europeo de la Juventud si tu país no aparece en la lista.

- Debating Europe: la plataforma en la que los ciudadanos de la UE pueden debatir sobre los temas que les preocupan con responsables políticos y expertos europeos.

CONSEJO DE EUROPA

La [Fundación Europea para la Juventud \(EYF\)](#) es un fondo creado en 1972 por el Consejo de Europa para proporcionar apoyo financiero y educativo a las actividades juveniles de la Unión. Las ONG juveniles de los estados miembros del Consejo de Europa y de los signatarios del Convenio Cultural Europeo pueden presentar sus solicitudes a la Fundación.

El objetivo de la Fundación Europea para la Juventud es hacer oír la voz de los jóvenes al más alto nivel político, apoyar a las organizaciones y redes juveniles no gubernamentales europeas y promover la paz, el entendimiento y el respeto.

La Fundación tiene un presupuesto anual de aproximadamente 3,7 millones de euros. Desde 1972, más de 300 000 jóvenes de entre 15 y 30 años se han beneficiado directamente de las actividades apoyadas por la EYF.

NACIONES UNIDAS

La agenda para la juventud de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) está orientada por el [Programa de Acción Mundial para los Jóvenes \(PAMJ\)](#). Proporciona un marco político y directrices prácticas para la acción nacional y el apoyo internacional para mejorar la situación de los jóvenes en todo el mundo.

Desde 1999, este programa ha ido enmarcándose cada vez más en el Día Internacional de la Juventud, que se celebra el 12 de agosto de cada año.

La ONU también gestiona el Programa de Delegados de la Juventud de la ONU, que promueve la participación de los jóvenes en la toma de decisiones. Los jóvenes delegados pueden participar en diferentes reuniones intergubernamentales en Naciones Unidas.

²⁷ Fuente: [Portal Europeo de la Juventud](#)

UNESCO

Como organización lucrativa, científica y cultural de la ONU, la UNESCO [trabaja con los jóvenes](#) y se compromete a acompañarlos para que trabajen juntos impulsando la innovación y el cambio social, que participen plenamente en el desarrollo de sus sociedades, en la erradicación de la pobreza y la desigualdad y que fomenten una cultura de paz.

Entre otras cuestiones, gestionan la Iniciativa de Espacios para la Juventud para fomentar el compromiso de los jóvenes en sus comunidades, coordinan el programa de la UNESCO [Foro de la Juventud](#) para ofrecer una oportunidad innovadora para que los jóvenes dialoguen entre sí y con la UNESCO, y, por supuesto, son el motor que impulsa el Día Internacional de la Juventud. Puedes unirte a la comunidad *online* para estar al día de los próximos Foros.

Otra iniciativa, la [Red Juvenil de Acción Climática de la UNESCO \(YoU-CAN\)](#) se puso en marcha en 2019, en la COP25 de Madrid, bajo el lema «Cambiar las mentalidades, no el clima» para reforzar

la acción climática liderada por los jóvenes, apoyando a los jóvenes y a las redes juveniles existentes y creando puentes entre ellos. La visión de YoU-CAN es la de un mundo en el que los jóvenes sean conscientes de su futuro común y de la interacción con nuestro planeta, y participen de forma activa en la construcción de sociedades prósperas, justas y sostenibles, contribuyendo al objetivo del Acuerdo de París de la CMNUCC de reducir significativamente los riesgos y el impacto del cambio climático. La red contribuirá a los programas de la UNESCO y se beneficiará de sus competencias en materia de educación, ciencias, cultura y comunicación e información siempre que sea posible.

UNICEF

UNICEF [La Juventud Opina](#) es el entorno *online* donde los jóvenes pueden aprender más sobre las cuestiones que afectan a su mundo. En esta plataforma, los jóvenes de todo el mundo pueden expresar sus opiniones, explorar, debatir y actuar sobre los problemas globales.



CO2 EL AMOR ESTÁ EN EL AIRE

1.3

PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y LAS PRÁCTICAS VERDES



«De verdad tenemos que escuchar a los jóvenes y ser críticos con nuestro propio papel como proveedores de información juvenil en lo que respecta a los productos, cómo planificamos los eventos, cómo dirigimos nuestras oficinas, cómo nos desplazamos al trabajo. Creo que en realidad no se trata de planificar nuevos eventos, sino de acercarse a los jóvenes como iguales y respetar sus inquietudes, sueños y deseos. Podemos aprender mucho de ellos y ellos pueden aprender de nosotros. Me gusta mucho el concepto de «laboratorios del futuro», en los que los jóvenes pueden pensar y «diseñar» un futuro en el que quieren vivir, tan utópico como ellos quieran».

Alena Brunner
Informadora juvenil y coordinadora nacional de Eurodesk, Red Nacional de Centros de Información Juvenil, BÖJI, Austria



La promoción de **prácticas, espacios, herramientas, actividades y servicios más verdes**, al tiempo que se fomenta la ciudadanía activa y el pensamiento crítico de los jóvenes en relación con la sostenibilidad medioambiental y la acción climática, debería ser la base de la información y el asesoramiento juvenil.

En el proceso de elección de su educación o trayectoria profesional, los jóvenes también **eligen el estilo de vida personal que definirá sus vidas**. De hecho, nuestras elecciones individuales y nuestro estilo de vida marcan la forma en que nos relacionamos con el mundo que nos rodea y tienen un impacto significativo no solo en nuestra comunidad, sino también en el medioambiente y en la sociedad en general. Por consiguiente, estas decisiones autónomas de primera vez deben basarse en información exhaustiva, imparcial, completa y verificada.²⁸

²⁸ 1.1 La información ofrecida es completa, proporciona las diferentes opciones disponibles y está basada en fuentes plurales y verificadas ([Carta Europea de Información Juvenil, 2018](#))

Al facilitar el acceso de los jóvenes a **la información sobre el compromiso con la sostenibilidad medioambiental y las prácticas verdes**, se les confieren las herramientas para actuar de forma autónoma y están mejor equipados para tomar decisiones conscientes sobre cómo quieren vivir y qué huella ecológica quieren dejar. Un principio muy básico de la información juvenil es que solo se puede tomar la decisión correcta una vez que se ha informado sobre las opciones y alternativas que existen. Esto también se aplica a los estilos de vida y opciones de consumo más verdes.

Asimismo, los servicios de información juvenil pueden desempeñar un papel importante a la hora de ayudarles a comprender los **principios, las cuestiones y los conceptos clave de la emergencia climática y la sostenibilidad medioambiental**. No obstante, a la hora de hablar sobre cuestiones ecológicas con los jóvenes, y particularmente con los grupos más jóvenes, es importante tener en cuenta que suelen tener una mayor sensibilidad medioambiental. Por consiguiente, es esencial hablarles sobre este problema sin ser demasiado alarmistas.

La ecoansiedad y la ansiedad climática se han convertido en una realidad común, por lo que es crucial comunicar las preocupaciones de forma constructiva y sensible para asegurarnos de que las prácticas y acciones respetuosas con el medioambiente se perciben como algo positivo, transmiten esperanza e inspiran para marcar la diferencia.



Los conceptos de medioambiente, sostenibilidad medioambiental, ecología y cambio climático pueden ser difíciles de entender para ciertos grupos de edad. Por tanto, el papel del informador juvenil consiste en simplificarlos al máximo, **explicando las cosas de forma concreta para favorecer la comprensión y la retención de los conceptos**. Puedes preparar actividades educativas y recreativas al aire libre que ofrezcan a los jóvenes una experiencia inmersiva del mundo natural, sensibilizándolos así sobre la protección de la naturaleza.

El uso de **métodos de educación no formal** para promover las prácticas verdes es una forma muy concreta y útil de concienciar a los jóvenes, que pueden no estar muy familiarizados con las cuestiones relativas a la sostenibilidad medioambiental (véanse ejemplos de actividades en el capítulo 4). Aprovechar el mundo que les rodea para ayudarles a interesarse por las principales cuestiones medioambientales, adoptar nuevos hábitos personales y sentirse capacitados para alzar la voz contra las prácticas insostenibles probablemente sea la forma más eficaz de abordar este asunto.

También debemos centrarnos en **experimentar de primera mano la belleza natural de nuestro planeta** mediante actividades al aire libre sensibilizando así a los jóvenes sobre la necesidad de proteger la naturaleza. Es importante ofrecerles actividades frecuentes al aire libre y ayudarles a reflexionar sobre su experiencia y conexión con la naturaleza. Su experiencia debe guardar relación con su entorno más inmediato: cuanto menos abstracta sea la experiencia, más conectados se sentirán. Una vez creado este vínculo, podemos trasladar el aprendizaje a un nivel cognitivo, vinculándolo a un enfoque más amplio, explicando a qué deben prestar atención en su escala, por qué es importante y cómo pueden actuar.

Por último, en su contacto diario con los jóvenes, **los informadores juveniles deben actuar como modelos de conducta**. La forma en que producimos nuestros artículos promocionales, gestionamos nuestras oficinas o realizamos nuestros eventos también está lanzando un mensaje a los jóvenes. Esta dimensión se trata en el capítulo 2.



«Para crear un mundo más justo, pacífico y sostenible, todas las personas y sociedades deben estar equipadas y contar con conocimientos, capacidades y valores, así como implicarles en una mayor concienciación para impulsar dicho cambio. Aquí es donde la educación tiene un papel fundamental».

Hoja de ruta de la UNESCO para la aplicación del Programa de Acción Mundial sobre la Educación para el Desarrollo Sostenible, UNESCO, 2014



de tus actividades cotidianas e implica a los jóvenes en el proceso. Los servicios y centros de información juvenil deben ser un ejemplo para inspirar a sus jóvenes usuarios y reducir su propio impacto ecológico (véase el capítulo 2)

- Anima a los jóvenes a informarse sobre lo que pueden hacer a diferentes niveles para colaborar con la protección del medioambiente y cómo alzar la voz contra las prácticas insostenibles.

¿QUÉ ACTIVIDADES DEBES ORGANIZAR?

- Fomenta la alimentación sana y las dietas respetuosas con el planeta y explica por qué esta política es eficaz (por ejemplo, utilizando servicios de catering ecológicos en tus eventos u organizando un picnic informativo vegetariano).
- Apoya a proyectos de vídeos cortos sobre buenos ejemplos de respeto por el medio ambiente; también se puede hacer en forma de concurso;
- Organiza actividades de formación y creación de equipos basadas en actividades dinámicas y al aire libre, como senderismo o ciclismo, fomenta nuevos hábitos sostenibles y el aprendizaje a través de la práctica;
- Organiza talleres y actividades divertidas de reciclaje para los jóvenes con la participación de los expertos y activistas pertinentes (por ejemplo, días de intercambio, *repair cafés*).
- Organiza talleres temáticos sobre hábitos de consumo más ecológicos, cocina ecológica, moda ecológica, ecopostureo (*greenwashing*), etc., en los que puedan descubrir formas de ser más verdes a la vez que se divierten (véanse algunos ejemplos en el capítulo 4).
- Realiza actividades sobre la medición de tu huella de carbono, el impacto del cambio climático o los hábitos de consumo a través de la gamificación. Existen juegos, sitios web y aplicaciones que se pueden usar. A continuación se ofrecen algunos recursos formativos.

Recuerda: ¡no estás solo/a! Hay muchas iniciativas y organizaciones dirigidas por jóvenes o ciudadanos que luchan por nuestro planeta. Si quieres abordar un área específica, solo tienes que ver quién está activo en esa materia, hablar con esa persona y vincular las iniciativas.

¿EN QUÉ DEBEMOS CENTRARNOS?

- Propón formas divertidas y creativas de minimizar el impacto ecológico de los jóvenes, por ejemplo visitando instalaciones de reciclaje y *repair cafés*, o aprendiendo a clasificar los residuos mediante juegos como parte de sus actividades y proyectos de educación no formal;
- Motiva a los jóvenes para que actúen de forma ecológica y corran la voz (por ejemplo, corresponsales juveniles ecológicos o activistas);
- Promueve la experiencia de primera mano con el mundo natural, pasando tiempo al aire libre, organizando visitas o actividades en espacios naturales, fomenta las actividades de ocio sin internet;
- Empodera a los jóvenes para que comprueben por sí mismos el impacto humano en el entorno natural y lo observen en su realidad más cercana sin ser excesivamente alarmistas, y explora soluciones, particularmente al hablar con los usuarios más jóvenes de tus servicios;
- Introduce prácticas verdes y políticas ecológicas como parte



RECURSOS EDUCATIVOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Hay muchos recursos educativos disponibles que los educadores pueden utilizar con los jóvenes. Además de los recursos nacionales, estos son algunos de los desarrollados por organizaciones internacionales:

- Nuestro planeta, nuestro futuro: una herramienta educativa desarrollada por la Comisión Europea. Se basa en la información incluida en la publicación «Nuestro planeta, nuestro futuro: luchar juntos contra el cambio climático».
- Kids Club de la NASA una plataforma que contiene información, juegos y otros recursos sobre el cambio climático. →

- La OMM para los jóvenes: plataforma desarrollada por la Organización Meteorológica Mundial para los jóvenes que contiene juegos, recursos, historias y mucho más.
- Global Climate Change de la NASA - Señales vitales del planeta: esta plataforma ofrece diferentes recursos para observar las pruebas del cambio climático, como imágenes comparativas, una máquina del tiempo del clima, vistas del hielo global, visualización de datos en tiempo real, vídeos educativos, cuestionarios interactivos y otros recursos.

BUENAS PRÁCTICAS E INICIATIVAS

CAMPAÑA SAVES2 Y STUDENT SWITCH OFF

Unión Nacional de Estudiantes, Reino Unido

En toda Europa, el programa «Students Achieving Valuable Energy Savings» (SAVES 2) ayuda a los estudiantes a minimizar su huella de carbono en sus residencias universitarias y privadas, a concienciarse sobre la **eficiencia energética y los contadores inteligentes**, y a instaurar buenos hábitos de sostenibilidad que perduren más allá de su etapa educativa. SAVES 2 está financiado por Horizonte 2020 y se basa en el éxito del proyecto SAVES (2014-2017) financiado por la UE Intelligent Energy Europe, que amplió la campaña [Student Switch Off \(SSO\)](#) a Chipre, Suecia, Lituania y Grecia.

Gracias a la actual subvención, los socios siguen ampliando la campaña de Student Switch Off del Reino Unido a Chipre, Grecia, Lituania, Irlanda, Rumanía y Bulgaria. El objetivo principal es **reducir el consumo de energía de los estudiantes**, así como su exposición a la pobreza energética, beneficiando tanto al planeta como a sus bolsillos.

<https://saves.nus.org.uk/>



Consejo nº 1 para ahorrar agua

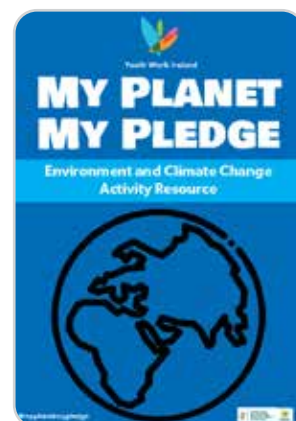
- Con sólo un minuto menos de ducha se pueden ahorrar hasta 10 litros de agua.
- Las duchas más cortas ahorran agua y energía

MI PLANETA, MI COMPROMISO

Youth Work Ireland, Irlanda

Durante el Proceso de Consenso 2019 de Youth Work Ireland, los jóvenes nos dijeron que el medioambiente y el cambio climático eran temas clave sobre los que querían saber más y hacer campañas para el cambio. En la actualidad son los jóvenes quienes lideran la necesidad de combatir el cambio climático y de actuar para garantizar la protección del medioambiente para todas las generaciones.

El paquete de actividades «Mi planeta, mi compromiso» se desarrolló en primer momento como un recurso para llevarse a la práctica en un entorno de trabajo en grupo, sin embargo, con la pandemia de COVID-19 los grupos de jóvenes se reúnen *online*, por lo que se ha adaptado para realizarse en esta modalidad. Las actividades pueden completarse sin demasiada preparación ni materiales y realizarse tanto por trabajadores de juventud como por voluntarios. Todas las fichas están disponibles en formato descargable y hay un índice de términos clave adicionales e información general que los trabajadores deben consultar antes de comenzar las actividades.



<https://www.youthworkireland.ie/what-we-do/my-planet-my-pledge>

EVENTOS DE INTERCAMBIO DE ROPA

LOGO jugendmanagement, Austria

En Estiria, la sostenibilidad, particularmente la **ropa sostenible**, hace tiempo que es muy importante para los jóvenes. Como servicio de información juvenil de Estiria, LOGO ha tratado de combinar la difusión de información sobre este tema con la organización de actos juveniles e innovadores. Por este motivo, LOGO comenzó en 2015 a organizar eventos de intercambio de ropa dos veces al año en el centro de información juvenil. Unas 100 personas participaron en cada uno de los actos, que recibieron bastante publicidad de la prensa local y regional.

La idea de un **evento de intercambio de ropa** es muy sencilla: los jóvenes pueden aportar hasta 10 prendas que ya no utilicen y que estén en buen estado y pueden cambiar una prenda por otra en el evento. Un diseñador profesional junior ayuda a los jóvenes a rediseñar y acondicionar sus prendas nuevas.



Desde principios de 2020, este proyecto ha adquirido una nueva dimensión gracias al apoyo de Erasmus+ con el proyecto «Wear(e) able» sobre ropa sostenible coordinado por «bit Schulungszentrum».

BÚSQUEDA DE EUROPA EN LA JUNGLA

Jekabpils NVO resursu centrs Letonia

Juntos somos una fuerza que puede hacer del mundo un lugar mejor. El NVO de Jekabpils, miembro de Eurodesk Letonia, quiere demostrar a los jóvenes que, si queremos, podemos.

«A través del proyecto «Búsqueda de Europa en la jungla» informamos a los jóvenes sobre las oportunidades letonas y europeas mientras hacen senderismo. Con el senderismo, queríamos concienciar a los jóvenes sobre la riqueza medioambiental que nos rodea. Durante la marcha, los voluntarios europeos y los participantes de los intercambios juveniles compartieron sus experiencias y lo que significa para ellos participar en un programa europeo. Cada historia se diseñó para ir de la mano de una actividad deportiva, de modo que los jóvenes se den cuenta de que pueden hacer más de lo que piensan».



MENOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES Y SOLO SOSTENIBLES

Eurodesk Reino Unido

En noviembre de 2018, Eurodesk UK encuestó a su red sobre su merchandising actual y preguntó qué otros artículos les gustaría ver en el futuro. La mayoría de usuarios expresó la necesidad de producir únicamente artículos promocionales sostenibles por dos razones: ser lo más respetuosos posible con el medioambiente y enviar un mensaje a los jóvenes sobre la importancia de utilizar materiales reciclados y reciclables. Siguieron su consejo e investigaron exhaustivamente sobre diferentes proveedores e ideas, teniendo en cuenta el embalaje y la huella de carbono del servicio prestado.

Eurodesk UK también decidió producir menos artículos, pero en mayor cantidad cada uno, para poder hacer frente a la demanda de sus multiplicadores. Esto contribuyó a disminuir el coste por artículo, por lo que al final, en 2019 y 2020, invirtieron una cantidad similar y sus multiplicadores tuvieron suficiente material para sus eventos. La respuesta de los multiplicadores fue y sigue siendo muy positiva, «lo que garantiza que nuestra inversión merece la pena», afirma Eva de Luis, coordinadora nacional de la red Eurodesk UK.



PROYECTO CIUDADANOS VERDES DE LA UNESCO

La Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) tiene como objetivo dotar a todas las personas de los conocimientos, las aptitudes, las actitudes y los valores necesarios para forjar un futuro sostenible.

Esta plataforma ofrece un espacio informativo en el que se destacan historias de EDS de todo el mundo, con el objetivo de inspirar a otras personas a contribuir en la lucha contra el cambio climático, animando a sus lectores a compartir sus propias experiencias. Estas historias incorporan ejemplos de nuevas prácticas para garantizar un futuro sostenible. Esta plataforma da continuidad a la iniciativa de los CIUDADANOS VERDES de la UNESCO: Exposición itinerante «Pathfinders for Change» que rinde homenaje, a través de nueve proyectos educativos emblemáticos, a las mujeres y hombres que dirigen iniciativas de EDS en todo el mundo.

<https://en.unesco.org/greencitizens/green-citizens>





T-KIT SOBRE SOSTENIBILIDAD Y TRABAJO DE JUVENTUD

La Asociación entre la Comisión Europea y el Consejo de Europa en el ámbito de la juventud desarrolló un kit de formación sobre [Sostenibilidad y trabajo juvenil \(2018\)](#). Esta publicación está destinada principalmente a **los trabajadores y educadores juveniles que deseen explorar el tema de la sostenibilidad** con los jóvenes a través de métodos de educación no formal.

Entre otras cuestiones, se abordan los siguientes capítulos:

- Introducir diferentes aspectos y conceptos teóricos;
- Explorar la idea de la educación para la sostenibilidad y sus métodos más comunes;
- Proponer un conjunto de actividades de para realizar con los jóvenes;
- Ilustrar con ideas cómo animar a los jóvenes a marcar la diferencia; y
- Ofrecer una lista de control e ideas para la aplicación práctica de medidas de protección del medioambiente.



REGLAS DE ORO DE LOS SERVICIOS VERDES DE INFORMACIÓN JUVENIL

MEJORAR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL VERDE

1. Sensibilizar sobre la importancia de verificar los hechos relacionados con la sostenibilidad ambiental y de prestar atención a las fuentes de información.
2. Proporcionar a los jóvenes las herramientas y los recursos necesarios para aprender a comprobar las fuentes de información, detectar desinformación y difundir información sobre la emergencia climática de una manera responsable.
3. Alentar a los jóvenes a informarse sobre las últimas noticias, hechos e investigaciones sobre la emergencia climática y lo que se puede hacer a diferentes niveles.

EMPODERAR A LOS JÓVENES COMO CIUDADANOS VERDES

4. Empoderar a los jóvenes para que observen las consecuencias del cambio climático en su entorno y para que comprendan la importancia de la sostenibilidad ambiental.

5. Apoyar a los jóvenes para que busquen formas de reducir su impacto medioambiental y animarlos a actuar y difundir el mensaje.
6. Organizar y coorganizar con los jóvenes actividades de formación, de sensibilización y sesiones informativas para promover la sostenibilidad del medio ambiente.

APOYAR EL APRENDIZAJE PERMANENTE DE LOS INFORMADORES JUVENILES

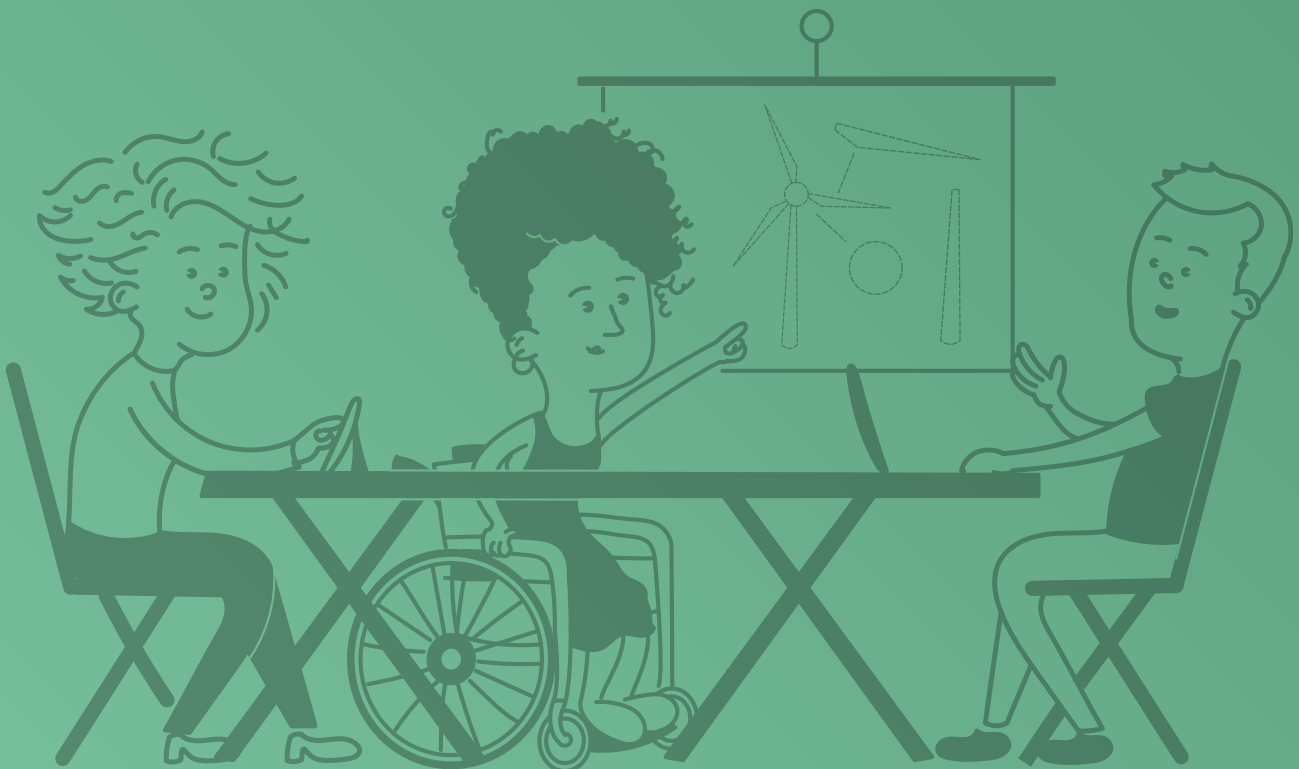
7. Mantenerse informado sobre nuevas formas de participación juvenil, de movimientos liderados por jóvenes y campañas sobre acciones climáticas a distintos niveles.
8. Seguir las políticas y los últimos acontecimientos relacionados con la sostenibilidad y la protección del medioambiente para comprender mejor el contexto.
9. Anticipar las necesidades futuras de los jóvenes teniendo en cuenta los cambios sociales y financieros vinculados a la emergencia climática, con el fin de anticipar las respuestas oportunas.

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA ORGANIZATIVA VERDE

10. Medir tu huella de carbono organizacional y desarrollar acciones concretas para reducirla como parte de una estrategia verde.
11. Introducir prácticas medioambientales y políticas respetuosas con el medioambiente en las tareas diarias y de gestión de la oficina y, por tanto, servir de modelo inspirador para los usuarios jóvenes al reducir tu propio impacto ecológico.
12. Cooperar con las autoridades públicas competentes, las escuelas y las organizaciones de la sociedad civil y otras partes interesadas, relevantes en el ámbito de la sostenibilidad ambiental.

CAPÍTULO 2

IMPULSAR TU ESTRATEGIA VERDE: PASOS CLAVE PARA CONSTRUIR UN PROCESO PARTICIPATIVO



2.1

¡QUE TODO EL MUNDO SE SUBA AL CARRO!

En esta sección, ofrecemos consejos para crear tu propia estrategia verde organizativa. ¿Qué puedes hacer tú, como organización, tanto si eres un centro de información juvenil, como una organización no gubernamental, un ayuntamiento o un centro educativo, para ser más verde?



PASO 1: PLANIFICA TU TRANSICIÓN ECOLÓGICA BASÁNDOSE EN UN ENFOQUE PARTICIPATIVO

La consecución de los objetivos requiere que todo el personal comprenda hasta qué punto la organización se ha comprometido a cambiar y cuáles serán los efectos medioambientales de su contribución en este contexto, y más allá de eso, en su vida cotidiana.

Para ello, deberás definir unos pasos claros hacia la creación de una estrategia compartida para tu organización. Para que tu estrategia verde tenga éxito, deberás contar con **todo el equipo. ¡Del primero al último!**

Aunque los centros de información juvenil no dispongan de los mismos recursos que las grandes empresas, cuentan a su favor con el hecho de que la mayoría de los trabajadores juveniles son también artífices del cambio. Seguro que algunos de tus compañeros ya están concienciados con el medioambiente y pueden apoyarte a la hora de buscar soluciones y en la creación del compromiso necesario para que todos los demás cambien sus hábitos. ¡Aprovecha esta dimensión y empodera a sus equipos!

Esta sección cubre una pequeña parte de lo que se denomina «Gestión verde de los recursos humanos». Es cierto que esta sección se centra principalmente en las oficinas verdes, pero se pueden aprovechar los mismos procesos para tratar el resto de dimensiones que se contemplan en las guías, como la planificación de eventos más verdes y la elaboración de artículos promocionales más verdes.

PASO 2: LLUVIA DE IDEAS

Una buena solución es introducir el concepto de una serie de **reuniones de lluvia de ideas** en tu equipo, para debatir sobre la estrategia y las medidas que poner en marcha. Muchas empresas han creado espacios *online* para animar a sus empleados a compartir ideas, como foros en sus sitios web o blogs. Por supuesto, como verás en la sección «Reducir tu huella digital», te animamos a que fomentes las sesiones presenciales.

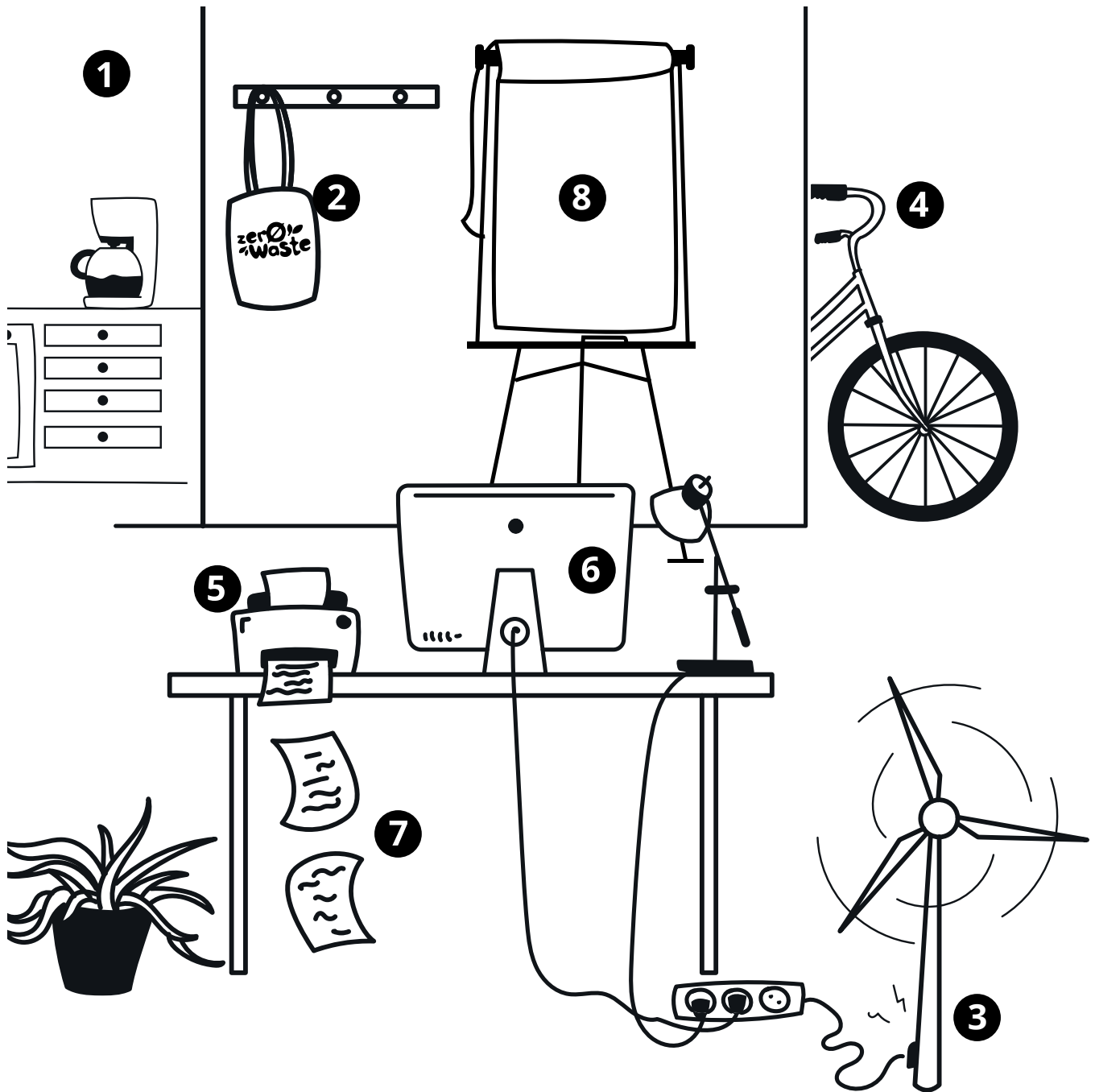
Juntos podéis acordar algunas medidas concretas para **mejorar la sostenibilidad medioambiental de tus operaciones internas**, abordando cuestiones como el transporte, el uso de energía y agua, el reciclaje y los residuos plásticos. En función de los recursos disponibles, puedes decidir llevar a cabo este ejercicio tú mismo, o recurrir a los servicios de expertos externos que llevarán a cabo una auditoría y todo el proceso, incluyendo una dimensión de formación y/o creación de equipos.



MIDIENDO TU HUELLA DE CARBONO

La huella de carbono mide las emisiones de gases de efecto invernadero de todas las actividades de una organización (huella de la organización) o de un producto o servicio específico. Esto te permite identificar y cuantificar tus principales fuentes de emisiones. A partir de ahí, podrás definir soluciones, fijar objetivos para reducir las emisiones de carbono y supervisar tu éxito. Existen varias normas internacionales que se pueden utilizar para calcular la huella de carbono de una organización, como la ISO 14064-1, la norma corporativa GHG Protocol y la norma GHG Protocol Value Chain. Para ello, necesitarás contar con el apoyo de un experto.

También dispones de herramientas gratuitas *online* para medir tu huella de carbono individual. [La Huella ecológica](#), [Huella de carbono](#) y [Huella hídrica](#) ayudan a las personas a determinar el impacto que tienen sobre el medioambiente. Ten en cuenta que estas herramientas se refieren a nuestra vida cotidiana y no a nuestro entorno de trabajo. Se pueden utilizar para sensibilizar a los miembros de tu equipo de forma individual antes de iniciar la lluvia de ideas. Véase también la actividad 9 del capítulo 4.



Puedes organizar los debates en torno a los diferentes componentes que se suelen tratar cuando se realiza un ejercicio de este tipo

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. Cocina/zonas compartidas | 5. Papel/Impresión |
| 2. Reducción de residuos | 6. Uso digital y equipos informáticos |
| 3. Eficiencia energética | 7. Política de compras |
| 4. Transporte | 8. Recursos humanos y formación |

ESTOS SON ALGUNOS EJEMPLOS DE MEDIDAS QUE PODRÍAN DEBATIRSE

- Todo el mundo apaga el ordenador y demás equipos electrónicos y desenchufa los cargadores de los móviles antes de salir de la oficina.
- Escoge un día a la semana en el que todo el mundo coma comida vegetariana [Los lunes sin carne](#) por ejemplo. Puedes intentar investigar y abastecerte de alimentos ecológicos locales (por ejemplo, el mercado de agricultores, etc.)
- Aclara las normas de reciclaje y organiza el espacio: coloca una zona de reciclaje en un lugar destacado de tu oficina, que incluya una caja para reciclar pilas usadas y pequeños dispositivos electrónicos, y cajas de reciclaje de papel usado junto a las impresoras y en las salas de personal.
- Anima al personal a utilizar tazas, vasos, platos y cubiertos «de verdad» en lugar de desechables, así como toallas de tela o secadores de manos en lugar de toallas de papel.
- Comprométete individualmente y en grupo a eliminar el agua embotellada; distribuye a los empleados botellas de vidrio o reutilizables de 0,5 l para que las rellenen con agua de la fuente/del fregadero (véase este vídeo formativo sobre la [Historia del agua embotellada](#)).
- Utiliza filtros de café de papel reciclado o, mejor aún, hazte con una cafetera que no necesite filtros de papel ni cápsulas. Si es posible, haz compost con los posos del café.
- Apaga las luces de las salas (incluidos los aseos) cuando no se utilicen y durante la noche; plantéate el uso de sensores de ahorro de energía.
- Anima a todo el mundo a utilizar las escaleras en lugar del ascensor siempre que sea posible y a ser conscientes del uso de la calefacción y el aire acondicionado.
- Reduce tu contaminación digital anulando la suscripción a boletines y correos electrónicos no deseados y evitando el envío de correos electrónicos innecesarios (¿sabías que el 2% de las emisiones mundiales de CO2 procede de nuestro consumo de internet?)
- En lugar de enviar un correo electrónico a tu compañero que está en la oficina de al lado, aprovecha para moverte un poco y hablar con esa persona.

- Identifica programas de desplazamiento y transporte alternativos y ofrece incentivos al personal, por ejemplo, por utilizar la bicicleta.
- En lo que respecta a los viajes de negocios, siempre que sea posible, anima a viajar en tren en lugar de en avión. Si no se puede evitar volar, tu organización podría suscribir un programa de compensación de emisiones de CO2.
- Si tu oficina dispone de alguna zona verde, como un patio, ¡aprovecha este espacio! Amuéblalo con bancos o sofás, haz que resulte acogedor para que tu equipo disfrute de ese espacio, charlando y respirando aire fresco en los descansos. Organiza reuniones periódicas en esta zona verde. Si hubiera un número suficiente de personas interesadas, organiza breves sesiones de estiramiento en ese espacio.

Cuando hayas acordado un conjunto de medidas, ¿puedes identificar los objetivos que pretendes alcanzar? Esto te ayudará a medir el progreso y a recordar al equipo los compromisos adquiridos.

Por último, pero no menos importante, recuerde que estas medidas también contribuyen al bienestar de tu equipo El Centro de Salud y Medioambiente Global de Harvard ha publicado los [resultados de una investigación sobre el](#) impacto de los edificios verdes sobre la función cognitiva. ¡Este estudio demuestra que los edificios verdes afectan de manera positiva a la salud y a la función cognitiva!



© Ciel mon radis Facebook

OTROS CONSEJOS PARA GESTORES

- Planta un pequeño huerto o jardín de hierbas si dispones de espacio; tienes diferentes opciones, desde un simple huerto hasta un sistema de acuaponía (un sistema que combina la acuicultura convencional con la hidroponía, el cultivo de plantas en el agua). Puede ser una estupenda actividad de creación de equipos.
- Asegúrate de que tu oficina tiene al menos una planta grande de verdad. No solo aportan un toque de diseño a su oficina, sino que son excelentes para reciclar el aire.
- Asegúrate de que el uso de productos ecológicos que no sean perjudiciales para el medioambiente sea un requisito a la hora de seleccionar a una empresa de limpieza y de comprar productos de limpieza.
- Sustituye las bombillas incandescentes estándar por lámparas fluorescentes compactas o bombillas LED siempre que sea posible (ahorrarás un 75% de energía en comparación con las bombillas tradicionales para la misma potencia lumínica).

PASO 3: COMPROMISO COMPARTIDO Y ELEMENTOS VISUALES

Una vez acordados estos objetivos, puedes convertirlos en un **Plan Verde**. ¡Demuestra que has tomado en cuenta las propuestas recogidas! Es importante concretar esto al máximo, utilizando los objetivos fijados por el equipo.

Una vez hecho esto, un buen recordatorio diario es **crear imágenes de comunicación** relacionadas con los objetivos. Puedes utilizar los carteles existentes o crear los tuyos propios (consultar los carteles creados por Eurodesk y ERYICA adjuntos a esta publicación, página 94).



ILUSTRACIONES DEL PNUD Y PNUMA

El PNUD y el PNUMA han creado un conjunto de carteles y pegatinas que puedes utilizar libremente (en francés e inglés). Fuente: <http://www.greeningtheblue.org/sustainability-tutorial>

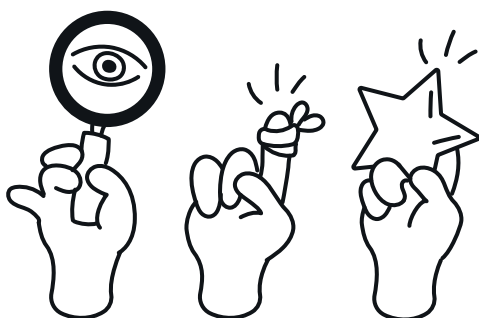


PASO 4: CONTROLAR, RECORDAR Y RECOMPENSAR

Por último, es importante supervisar el cumplimiento de los compromisos y objetivos fijados por el equipo y la organización. Si tienes objetivos concretos (por ejemplo, reducir el uso de plásticos a la mitad), ¡asegúrate de **comunicar los resultados y anima a todos a seguir adelante!**

También hay empresas que ofrecen recompensas a los «empleados verdes»; puede ser un sistema complejo (por ejemplo, la persona que tenga las mejores puntuaciones verdes puede ganar una cena para dos personas en un restaurante ecológico) o algo más sencillo de gestionar como un reto mensual (por ejemplo, la persona que consiga evitar el uso de plástico durante todo el mes puede ganar un pequeño premio). Hay organizaciones que utilizan aplicaciones para este tipo de retos. Esto puede funcionar como un gran incentivo en determinadas oficinas, pero pon a prueba la idea en la fase de lluvia de ideas antes de invertir en soluciones avanzadas.

¡Haz que sea divertido! Los miembros de tu equipo no deben percibir estas acciones como una tarea más en su lista de tareas; es importante hacer que tu Plan Verde resulte agradable.



BUENAS PRÁCTICAS E INICIATIVAS

PLAN VERDE PARA REDUCIR EL IMPACTO ECOLÓGICO

Agenzija Zghazagh, Malta

Esta Agencia ha puesto en marcha un plan verde para reducir su impacto ecológico.

Estas son algunas de las medidas adoptadas:

- Para reducir el consumo de papel y otros materiales, difundimos la información *online*, y el contacto con nuestros proveedores de servicios y con los jóvenes se realiza principalmente por correo electrónico, llamadas telefónicas y en persona.
- Como proveedores de servicios, utilizamos el transporte público o colectivo siempre que nos desplazamos a eventos o reuniones que no se celebran en nuestro edificio.
- Nos aseguramos de que el material promocional diseñado sea ecológico y tenga una función importante. Al utilizar artículos promocionales ecológicos, estamos creando una conciencia medioambiental y estamos actuando de forma responsable con nuestro entorno, a la vez que atraemos a la mayoría de nuestro público objetivo que defiende el medioambiente, por ejemplo, las pajitas de aluminio (al tiempo que animamos a los jóvenes a utilizar botellas reutilizables y a consumir el agua disponible in situ en lugar de comprar agua embotellada en una tienda).
- Nuestro edificio está equipado con diferentes contenedores de reciclaje para la separación y el reciclaje de los residuos.
- Al comprar el material que se utiliza posteriormente para distribuir los alimentos durante los eventos, evitamos cualquier envase de plástico. Asimismo, utilizamos productos biodegradables y orgánicos en lugar de plástico.

POLÍTICA DE CERO RESIDUOS Y USO EFICIENTE DE LA ENERGÍA

BDK Bodrum Youth Culture & Art Centre, Turquía

Para fomentar la eliminación de residuos, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el uso eficiente de la energía, hemos elaborado una serie de normas básicas para aplicar en nuestro centro. Estas son algunas de las medidas adoptadas:

- Utilizamos vinagre y suplementos naturales para la limpieza.
- No utilizamos papeleras personales para cada mesa de trabajo, sino una principal en la puerta principal.
- Reciclamos el plástico, el papel y los residuos orgánicos y los llevamos todas las semanas a las unidades municipales de eliminación de residuos.
- No utilizamos productos de plástico en la oficina.
- Utilizamos principalmente documentos *online* y firma electrónica para no utilizar papel.
- Un día a la semana comemos comida vegana para reducir el consumo de carne.
- Cada mes destacamos a un joven como «el miembro más ecológico» del mes.
- Diseñamos nuestros sistemas de iluminación basándonos en la tecnología LED y también usamos paneles solares.

REDUCIMOS EL ENVÍO Y LA IMPRESIÓN DE PAPEL

CRIJ Auvergne-Rhône-Alpes, Francia

El Centro Regional de Información Juvenil (CRIJ) de Auvergne-Rhône-Alpes está aplicando una estrategia progresiva para reducir y eliminar el uso de papel.

«Como estructura de recursos, producimos material informativo para los jóvenes y partes interesadas juveniles que acompañan a los jóvenes en las entrevistas individuales o de grupo. Estos materiales se envían a todas las estructuras de información juvenil de nuestra región en formato papel. En una primera fase, pretendemos reducir el número de copias en papel enviadas. Nuestro objetivo final es eliminar el envío de papel para 2021 y desmaterializar todos estos soportes de información».



ADAPTACIONES CULTURALES - ALGUNAS INSPIRACIONES DEL SECTOR CULTURAL

Las adaptaciones culturales se centran en el papel de la cultura en la adaptación de la sociedad al cambio climático, y las cuestiones de adaptación que deben plantearse las organizaciones culturales. Adaptaciones Culturales es un proyecto de cooperación internacional financiado por el programa Europa Creativa de la Unión Europea, desarrollado entre octubre de 2018 y marzo de 2021, dirigido por Creative Carbon Scotland. Cuatro organizaciones culturales están estudiando de forma conjunta cómo puede funcionar este enfoque en países con retos climáticos similares, pero con marcos sociopolíticos diferentes.

Este proyecto del sector cultural puede servir de inspiración para que los servicios de información juvenil evalúen su propio papel de apoyo a la adaptación de la sociedad al cambio climático en su contexto específico. Colaborar y debatir sobre estas cuestiones con organizaciones homólogas de otros países muestra cómo la cooperación europea puede dar lugar a intercambios y perspectivas inspiradoras sobre la sostenibilidad medioambiental. Como organizaciones culturales, los proveedores de información juvenil también tienen un impacto ecológico y deben reflexionar sobre las adaptaciones que deben aplicar para mitigarlo. Un proyecto europeo similar podría animar al sector de la información juvenil a apoyar la adaptación general de la sociedad y a encontrar sus propias estrategias y medidas.

www.creativecarbonscotland.com/project/cultural-adaptations/

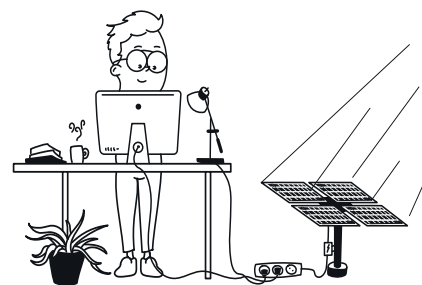


Despierta



2.2 PARA SABER MÁS

SUMINISTROS Y EQUIPOS DE OFICINA VERDES



CONSEJOS PARA UN MATERIAL DE OFICINA MÁS VERDE

Cada vez son más las organizaciones que deciden tomar en cuenta los **aspectos ecológicos a la hora de elegir bienes y servicios**. Ser verdes consiste en comprar productos de productores ecológica y socialmente responsables, así como en reducir la cantidad de productos que utilizamos o en utilizarlos durante el mayor tiempo posible. Independientemente de que recurras a contrataciones públicas, estos son algunos consejos para conseguir un material de oficina más sostenible.

A primera vista, comprar productos o servicios ecológicos puede parecer más caro. Sin embargo, si se hace de forma inteligente (véase la sección anterior), los posibles costes adicionales se verán compensados por el ahorro realizado por tu equipo (por ejemplo, menos impresión, ahorro de energía). Por consiguiente, la relación coste-beneficio es positiva a largo plazo, por no hablar de la reputación, la motivación del personal y el planeta.

CONSEJOS PARA UN PAPEL MÁS VERDE

- ¡Evita imprimir siempre que sea posible para ahorrar papel! Coloca un cartel destacado en la oficina y bajo la firma de tu correo electrónico para recordar a los usuarios y receptores que deben imprimir solo cuando sea necesario.
- Lleva la cuenta del número de ejemplares impresos por los miembros de tu equipo para recordar a todos los compromisos y objetivos (véase el apartado 2.1).
- Comparte las reglas básicas de impresión y adapta tus plantillas: reduce los márgenes de los documentos, reduce el tamaño de la fuente (¿de verdad necesitas 12pt?), revisa antes de imprimir (utiliza un PDF), imprime solo el texto y no las imágenes si es solo una versión para revisar, fomenta la impresión en modo borrador.
- Reutiliza el papel sobrante que solo se haya utilizado por una cara.
- Compra papel de impresión 100% reciclado después del consumo y procesado sin usar cloro como abrillantador (consulta las etiquetas).
- Busca un papel con un brillo de 85, cualquier medida superior podría haberse logrado con procesos innecesarios.
- En lugar de utilizar papel de rotafolio y post-its, utiliza pizarras blancas y después límpialas (si utilizas post-its, córtalos en partes más pequeñas según tus necesidades).

CONSEJOS PARA ESCRIBIR DE FORMA MÁS VERDE

- Compra bolígrafos, lápices y rotuladores fabricados con materiales reciclados o renovables y con madera procedente de la silvicultura sostenible.
- Fomenta el uso de bolígrafos recargables.

CONSEJOS PARA UNAS IMPRESORAS MÁS VERDES

- Compra y usa una impresora multifunción en lugar de impresoras independientes para copiar, escanear y/o enviar faxes además de imprimir. Asegúrate de que la impresora que compras tiene capacidad para imprimir por ambas caras y cuenta con un modo ecológico.
- Ahorra papel imprimiendo por las dos caras de la hoja e imprime dos páginas por hoja siempre que sea posible: asegúrate de configurar todos los programas informáticos para que impriman a doble cara por defecto.
- Utiliza el modo ecológico de tu impresora si lo tiene. Los modos de ahorro de tinta/tóner son adecuados para los borradores y otros materiales impresos que no requieren un resultado de alta calidad.
- Recarga los cartuchos de tinta y tóner usados siempre que sea posible; si no, recíclalos.
- Utiliza tinta de tóner reacondicionada sin mercurio, plomo, cadmio o cromo (consulta las etiquetas).

CONSEJOS PARA UNOS ORDENADORES MÁS VERDES

- Apaga el ordenador cuando no lo vayas a utilizar.
- Comprueba la configuración del ordenador para el modo de espera, y ajústalo con un tiempo reducido.
- Mantén el parque informático actualizado; los ordenadores y monitores nuevos suelen ser más eficientes energéticamente que los antiguos. Asegúrate de tener en cuenta la durabilidad de los productos a la hora de comprar equipos, no solo el ahorro a corto plazo.
- Cuando sustituyas un equipo informático, dona el equipo viejo a una organización benéfica o sin ánimo de lucro si fuera posible. Si no fuera posible, llévalo a un centro de reciclaje de productos electrónicos.

CONSEJOS PARA UN MATERIAL DE OFICINA Y UNOS ACCESORIOS DE ESCRITORIO MÁS VERDES

- Busca y compra productos fabricados con elementos postconsumo (materiales que se han recuperado de productos anteriores y se han vuelto a fabricar en otros nuevos), como productos de papel y plástico.
- Reduce o elimina el uso de productos que no tengan alternativas ecológicas, como las gomas elásticas.

ETIQUETAS MEDIOAMBIENTALES

Existen muchas etiquetas medioambientales que pretenden ayudar a los compradores a identificar los productos y servicios sostenibles. Las etiquetas multicriterio son el tipo de etiqueta más común. Se establecen diferentes conjuntos de criterios para cada grupo de productos/servicios cubiertos. Entre los ejemplos de este tipo de etiquetas se encuentran la etiqueta ecológica de la UE, el cisne nórdico y el Ángel Azul alemán.

En el caso de los productos de papel, se pueden encontrar diferentes etiquetas (lista no exhaustiva); las principales diferencias están en el % de fibra reciclada (del 50 al 100%) y en los procesos de producción empleados.

ÁNGEL AZUL



El papel reciclado que ha recibido la etiqueta medioambiental Ángel Azul garantiza que está fabricado con un 100% de papel recuperado. El uso de cloro, blanqueadores ópticos y agentes blanqueadores halogenados está prohibido durante el proceso de producción.

<https://www.blauer-engel.de/en>

FSC 100%



La etiqueta FSC 100% del Consejo de Administración Forestal significa que un producto está fabricado exclusivamente con material forestal certificado por el FSC.

www.fsc.org

ETIQUETA

ECOLÓGICA EUROPEA



La etiqueta ecológica de la UE garantiza que la materia prima se ha adquirido de forma responsable y que los productos químicos utilizados en el proceso de producción del papel, el consumo de energía, las emisiones en la producción y el tratamiento de los residuos cumplen los requisitos medioambientales más estrictos. El material no certificado (50% como máximo) deberá estar cubierto por un sistema de verificación que garantice su origen legal y cumpla cualquier otro requisito del sistema de certificación que se aplique al material no certificado.

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

CISNE BLANCO

La etiqueta ecológica Cisne Blanco (o Nordic Swan) garantiza que el papel tiene un impacto medioambiental mínimo en lo que respecta a su producción, uso y residuos. Esto se consigue utilizando materias primas certificadas, limitando el uso de productos químicos perjudiciales para el medioambiente, produciendo escasas emisiones al aire y al agua y reduciendo el consumo de energía.

<https://www.svanen.se/en/>



ETIQUETA CERTIFICADA PEFC

Se puede utilizar esta etiqueta en los productos cuando al menos el 70% del material de origen forestal está certificado por el PEFC o es reciclado. Todo el material restante deberá proceder de fuentes controladas por el PEFC.

www.pefc.org



ETIQUETA FSC MIXTA

La etiqueta FSC Mix del Consejo de Administración Forestal permite saber que la madera certificada se ha complementado con materiales no certificados que cumplen a su vez ciertas normas.

www.fsc.org



PUR 100%

La Asociación Francesa de Productores y Usuarios de Papel Reciclado concede una etiqueta a los productos que contienen al menos un 50% de fibras de celulosa recicladas. El porcentaje de fibra reciclada utilizado se indica en la etiqueta.

www.apur-papiersrecycles.com



Lista de etiquetas ecológicas <https://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/ecolabels.pdf>

Para los **productos de alta tecnología**, se pueden encontrar diferentes etiquetas. Algunas son oficiales, como la Certificación NF y la Etiqueta Ecológica de la UE, otras son etiquetas independientes gestionadas por empresas privadas y grupos de interés ecológicos (existen muchas, así que, asegúrate de comprobar las etiquetas que encuentras en los productos que te estás planteando comprar).

Estas son algunas etiquetas (lista no exhaustiva):

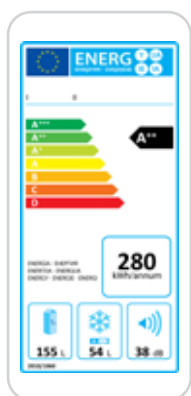
ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA



La etiqueta ecológica de la UE para los ordenadores portátiles informa sobre los siguientes criterios: alta eficiencia energética, diseño para una vida útil más larga, restricción de uso de sustancias peligrosas, diseño para facilitar la reparación, actualización y reciclaje y condiciones de trabajo en fábrica auditadas.

<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

ETIQUETA ENERGÉTICA DE LA COMUNIDAD EUROPEA



Por ley, la etiqueta energética de la Comunidad Europea debe colocarse en todos los productos domésticos nuevos expuestos para su venta, alquiler o recompra. La eficiencia energética del dispositivo se clasifica en función de un conjunto de clases de eficiencia energética que van de la A a la G en la etiqueta, siendo la A la más eficiente y la G la menos eficiente.

https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign/about_en

ÁNGEL AZUL



Los ordenadores y teclados con la etiqueta ecológica Ángel Azul cumplen estrictos requisitos de diseño y selección de materiales reciclables, lo que crea unas condiciones favorables para una recuperación eficaz de los materiales utilizados, a la vez que contribuye a conservar los recursos naturales.

<https://www.blauer-engel.de/en>

NORMA TCO

La certificación TCO abarca 11 categorías de productos, incluyendo ordenadores, dispositivos móviles, dispositivos de visualización y productos de centros de datos, cuyo cumplimiento se verifica de forma independiente, tanto antes como después de la certificación. La norma TCO es una certificación ISO 14024, lo que significa que los criterios se basan en principios científicos y que un agente independiente verifica que el producto y su fabricación cumplen todos los criterios.



<https://tcocertified.com/>

80 PLUS

80 Plus es un programa de certificación voluntario destinado a promover el uso eficiente de la energía en las fuentes de alimentación de los ordenadores. La especificación de rendimiento 80 PLUS exige que las fuentes de alimentación de los ordenadores y servidores cuenten con una eficiencia energética del 80% o superior.



<https://www.plugloadsolutions.com/80PlusPowerSupplies.aspx>

ENERGY STAR

Energy Star es un programa voluntario de la Agencia de Protección del Medioambiente de Estados Unidos que ayuda a las empresas y a los particulares a ahorrar dinero y a proteger nuestro clima a través de la mejora de la eficiencia energética. Los productos Energy Star están certificados de forma independiente para ahorrar energía sin sacrificar características ni funcionalidades.



<https://www.energystar.gov/>

Por último, no dudes en ponerte en contacto con agencias especializadas y organizaciones sin ánimo de lucro que ofrezcan apoyo a las organizaciones que deseen implantar espacios de oficina más verdes. Por ejemplo, WWF en Finlandia ofrece apoyo para que gestionen tu lugar de trabajo de forma responsable con el medioambiente. En la Oficina Verde, tú construyes un sistema medioambiental basado en un modelo listo para utilizar que te ayudará a reducir la huella de carbono de tu lugar de trabajo y a utilizar los recursos naturales de forma prudente.



CONTRATACIÓN PÚBLICA ECOLÓGICA

La Contratación Pública Ecológica (CPE) es una herramienta importante para alcanzar los objetivos de la política medioambiental en relación con el cambio climático, el uso de los recursos y el consumo y la producción sostenibles. Algunos ejemplos de contratos verdes son los ordenadores de bajo consumo, el papel reciclado, la electricidad procedente de fuentes de energía renovables, etc. La Comisión Europea ha publicado un [manual](#) y ha creado un [Servicio de ayuda](#) para difundir información sobre la CPE. Para saber más, puedes leer este [estudio de caso](#) de Flandes (BE).

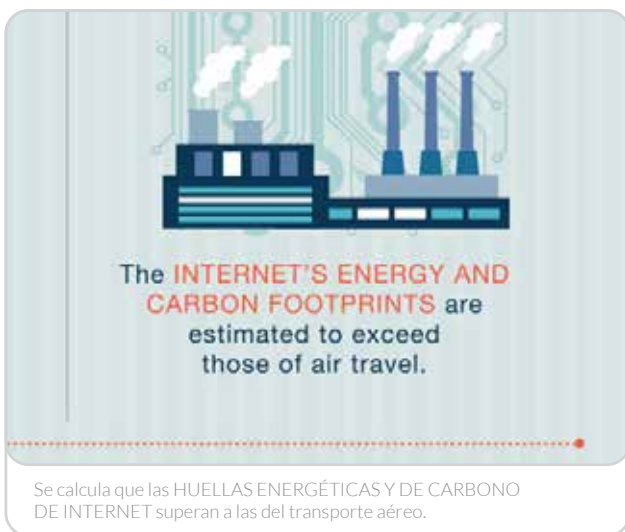


2.3 PARA SABER MÁS REDUCIR TU HUELLA DIGITAL

CONSEJOS PARA REDUCIR TU HUELLA DIGITAL

La digitalización suele plantearse como la gran solución para reducir los residuos y, por tanto, nuestra huella de carbono. Sin embargo, **las nuevas tecnologías también son una fuente significativa de contaminación.** El sector de la tecnología de la información y la comunicación produce alrededor del 2% de las emisiones mundiales de CO₂, ¡el mismo porcentaje que el transporte aéreo mundial! Y eso sin hablar de los residuos generados por los ordenadores, servidores y smartphones viejos.

Las emisiones proceden de la fabricación y el suministro de hardware (por ejemplo, ordenadores, servidores, **smartphones**), así como de sus sistemas de alimentación y refrigeración. Gran parte se debe a la información almacenada en enormes centros de datos que consumen mucha energía. Cada vez que utilizas un buscador, ves un vídeo o envías un correo electrónico, estás produciendo carbono. ¿Cómo podemos ser más verdes frente a nuestras pantallas?²⁹



Fuente <https://www.custommade.com/blog/carbon-footprint-of-internet/>

CONSEJOS PARA TU HARDWARE

Cada año se fabrican millones de dispositivos electrónicos, lo que supone una enorme presión sobre los recursos de la Tierra. El ejemplo de los **smartphones** es revelador. Pese al uso de metales raros, del transporte y de las condiciones de trabajo que conlleva el ensamblaje de los distintos elementos, desechamos nuestros smartphones por término medio tan solo cada dos años para comprar uno nuevo (aunque su vida útil es de aproximadamente cuatro años).

29 Custom Made (2015) [The Carbon Footprint of the Internet](#)



Se calcula que solo entre el 12% y el 15% de los smartphones se reciclan adecuadamente en Europa.³⁰ Según la Comisión Europea, se **prevé que los residuos informáticos en la UE aumenten hasta superar los 12 millones de toneladas anuales.**³¹ Puesto que el mundo es cada vez más dependiente de las herramientas digitales, debemos replantearnos seriamente nuestro uso de estas tecnologías y promover la «sobriedad digital».

Estas son algunas recomendaciones para reducir la contaminación relacionada con el hardware:

- Elige productos de calidad que duren el mayor tiempo posible.
- Elige un fabricante eco-responsable, por ejemplo [Fairphone](#) y [Shiftphone](#) aseguran que garantiza unas condiciones de trabajo dignas y que ofrecen productos duraderos y/o reparables sin minerales conflictivos.
- Comprueba los productos con etiquetas ecológicas que garantizan que se emite menos contaminación durante el proceso de fabricación y la fase de uso. Consulta los ejemplos de la página 40.
- Prolonga la vida de tus ordenadores o **smartphones** todo lo posible (por ejemplo, actualiza algunos elementos en tiendas especializadas en lugar de sustituir el ordenador completo).
- Alquila o pide prestado el material digital que no vayas a utilizar con frecuencia, por ejemplo la cámara profesional de 360° para grabar vídeos para un proyecto concreto.
- Recicla adecuadamente los dispositivos electrónicos que hayan llegado al final de su vida útil; busca los servicios de reciclaje o recogida adecuados.

CONSEJOS PARA EL ALMACENAMIENTO

En primer lugar, debemos entender que los archivos que se almacenan no están en la «nube», sino que se guardan en centros de datos. Algunos contienen miles de ordenadores en línea que funcionan permanentemente. Los centros de datos almacenan y envían constantemente correos electrónicos, vídeos y documentos. Requieren enormes cantidades de energía, así como unos sistemas de refrigeración adecuados.

30 Estudio del CESE (2019), Identificación del impacto de la economía circular en la industria de los bienes de consumo rápido: oportunidades y desafíos para las empresas, los trabajadores y los consumidores.

31 Comisión Europea (2020), [Waste Electrical & Electronic Equipment \(WEEE\)](#)

Estas son algunas recomendaciones para reducir la contaminación relacionada con el almacenamiento:

- Selecciona un proveedor de almacenamiento en la nube que sea respetuoso con el medioambiente (comprueba el directorio de la Green Web Foundation).
- Cuando tengas que enviar un archivo de gran tamaño, selecciona un servicio de alojamiento de archivos que utilice un enlace de descarga en un sitio web como WeTransfer, Google Drive o OneDrive. Esto evita que el archivo se almacene en diferentes servidores. Si utilizas un enlace, el archivo solo se almacenará en el servidor que lo aloja.
- Utiliza una memoria USB si necesitas transferir un archivo a un compañero de trabajo.
- Limita el número de archivos almacenados en la nube. Por ejemplo, puedes almacenar los archivos más antiguos en un disco duro en lugar de tener miles de archivos almacenados en centros de datos y puedes filtrar lo que quieres guardar.
- Evita tener el mismo archivo almacenado en diferentes sistemas limpiando tus mensajes con regularidad (¡la misma foto de las vacaciones compartida en Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter o Messenger está almacenada en esos sitios web, en tu teléfono y en la nube!).
- Borra tu antigua cuenta de MySpace o los vídeos de YouTube publicados hace años. Estos datos siguen almacenados en servidores y generan contaminación a cambio de nada.



RECOMENDACIONES PARA EL ENVÍO DE CORREOS ELECTRÓNICOS

Cerca de 4 540 millones de personas eran usuarios activos de internet en enero de 2020, lo que supone el 59% de la población mundial.³² En todo el mundo se envían algo menos de 300 000 millones de correos electrónicos al día, lo que supone una media de 66 correos electrónicos diarios

por persona. Para ponerlo en perspectiva, la huella de carbono relacionada con el envío de 66 correos electrónicos es similar a la de conducir un coche de tamaño medio un kilómetro³³

De hecho, **la acción básica de enviar un correo electrónico requiere mucha energía**: tu mensaje pasa por un proveedor de servicios de internet, llega a tu centro de datos y a continuación se redirige al centro de datos del destinatario. Se calcula que el envío de un correo electrónico corto aporta a la atmósfera unos 4g de CO₂ equivalente; y hasta 50g de CO₂ en caso de un archivo adjunto pesado.³⁴ Además, un correo electrónico almacenado en una cuenta de correo electrónico durante un año emite 19g de CO₂.

Estas son algunas recomendaciones para reducir la contaminación relacionada con el correo electrónico:

- Elige proveedores de correo electrónico ecológicos como Posteo, Mailbox.org, [Tutanota](https://www.tutanota.net/) or Runbox.
- Date de baja de las **newsletters** que nunca lees. Puedes utilizar Cleanfox para ordenar tu buzón, detecta automáticamente todas las **newsletters** y te ayuda a filtrar lo que debes conservar o lo que no.

32 Statista.com (2020) [Internet Usage Worldwide Statistics & Facts](https://www.statista.com/statistics/1000000/internet-usage-worldwide/)

33 Statista.com (2020) [Number of sent and received e-mails per day worldwide from 2017 to 2023](https://www.statista.com/statistics/1000000/number-of-sent-and-received-e-mails-per-day-worldwide-from-2017-to-2023/)

34 Berners Lee, M. (2010) «How Bad are Bananas?: The Carbon Footprint of Everything».

- Limita el número de destinatarios en copia de tus correos electrónicos: por cada destinatario adicional, se emiten 6 g de CO₂ más.
- Evita enviar correos inútiles; utiliza tu teléfono o simplemente acércate a la oficina de al lado para hablar con tu compañero de trabajo.
- Utiliza aplicaciones de mensajería interna, como Slack, [Trello](https://trello.com/) o GSuite Chat. Consumen menos energía que los correos electrónicos.
- Revisa con cuidado tus correos electrónicos antes de enviarlos para evitar tener que enviar un correo de seguimiento porque olvidaste una pregunta, un archivo adjunto o cualquier otra cosa.
- Utiliza una herramienta **antispam** y vacía de forma regular la papelera y las carpetas de **spam**.
- Asigna un par de franjas horarias al día para leer y responder a los correos electrónicos. No solo estarás haciendo algo por el planeta, sino que también serás más eficiente al tener menos interrupciones en tu jornada laboral.
- Optimiza los archivos que envías por correo electrónico comprimiéndolos o reduciendo la resolución de los documentos.
- Si se dedica tiempo a un documento digital, resulta más ecológico imprimirlo que abrirlo varias veces.

CONSEJOS PARA EL USO DEL NAVEGADOR

Cada vez que haces una búsqueda en internet, tu búsqueda recorre miles de kilómetros de cables. Tener varias pestañas abiertas a la vez también consume energía porque cada página web que permanece abierta se mantiene continuamente conectada a su servidor.

Google procesa 3500 millones de consultas de búsqueda cada día. Si sabemos que **una simple consulta digital emite aproximadamente 7g de CO₂**, ¡estamos hablando de 24.500 millones de gramos de CO₂ al día!³⁵

Se puede limitar la contaminación **utilizando los navegadores de forma inteligente**:

- Utiliza buscadores ecorresponsables, como [Lilo](https://www.lilo.es/) o Ecosia. Estos buscadores compensan sus emisiones de CO₂ financiando proyectos medioambientales.
- Utiliza favoritos para evitar repetir búsquedas idénticas.
- No hagas búsquedas innecesarias, por ejemplo, en lugar de escribir «previsión del tiempo» o «Parlamento Europeo» en tu buscador para acceder a páginas que consultas de forma habitual, guárdalas en tus favoritos para acceder a ellas directamente (o utiliza marcadores).
- Sé preciso a la hora de buscar utilizando palabras clave exactas; tu búsqueda será más eficaz.
- Escribe directamente en la barra de direcciones del navegador (en lugar del motor de búsqueda) cuando quieras visitar una página que hayas visitado antes.
- No olvides cerrar las pestañas que no estás utilizando, ya que las páginas están siempre conectadas al servidor.
- Las emisiones de vídeo y música en **streaming** emiten mucho carbono. Descargar películas, programas y listas de reproducción para ver una y otra vez es menos contaminante que retransmitirlas cada vez.
- Por último, desconecta siempre que puedas. No hace falta estar todo el día conectados a las redes sociales.

35 Custom Made (2015) [The Carbon Footprint of the Internet](https://www.custommade.com/en/the-carbon-footprint-of-the-internet/)

2.4 PARA SABER MÁS

REUNIONES Y EVENTOS

CONSEJOS PARA REUNIONES Y EVENTOS MÁS ECOLÓGICOS

Las reuniones, conferencias y otros actos son una práctica empresarial habitual en las organizaciones y proyectos europeos, ya que suelen ser el modo más eficaz y rápido de intercambiar ideas y conocimientos, identificar soluciones y llegar a acuerdos, a la vez que se crea una comunicación «cara a cara». Pero no pueden no ser la única opción.

Los eventos y las reuniones pueden dejar una huella medioambiental significativa al consumir energía, agua y otros recursos naturales, generar residuos, provocar la contaminación del aire, contribuir indirectamente a la contaminación del suelo y del agua, y al cambio climático a través de las emisiones de gases de efecto invernadero. Explora formas de limitar y compensar la huella de carbono de las actividades presenciales.

¿ES REALMENTE NECESARIO ORGANIZAR UNA REUNIÓN FÍSICA?

- Celebra reuniones *online*. Al limitar el número de reuniones presenciales, reducirás los desplazamientos innecesarios.
- Mezclar participantes *online* y presenciales a la vez, por ejemplo, invitando a participar *online* a quienes se desplazan desde zonas más lejos y no pueden viajar en tren.



SELECCIONA CUIDADOSAMENTE TU UBICACIÓN

- Minimiza la distancia de desplazamiento de los asistentes organizando el acto cerca de tu lugar de trabajo y/o en el centro de la mayoría de los participantes.
- Elige el lugar de celebración del evento para que sea de fácil acceso mediante transporte público con bajas

emisiones de carbono.

- Comprueba que las horas de inicio y finalización sean adecuadas para los participantes que se desplacen en transporte público.
- Pon a disposición de los ciudadanos autocares que ayuden a reducir los desplazamientos en coche (a las sedes de las afueras de la ciudad, o desde los aeropuertos y las estaciones de tren).
- Selecciona locales gestionados por empresas sociales o compañías que apliquen medidas ecológicas, como el ahorro energético. Si no es posible, asegúrate de que haya suficiente luz natural para evitar el uso de luz artificial durante todo el día (que también resulta menos agradable para los participantes).

FOMENTA EL TRANSPORTE VERDE

- Fomenta el uso de medios de transporte que utilicen tecnologías de bajas emisiones y, si tienes que viajar en avión, compensa utilizando un plan de compensación de la compañía aérea con la que vuelas, o participando en un programa de compensación de emisiones de carbono como Climatecare y Carbon Footprint.
- Informa y anima de forma activa a los participantes a caminar o a utilizar medios de transporte alternativos, como el coche compartido y el transporte público. Para grupos más pequeños, plantéate la posibilidad de alquilar bicicletas.
- Ofrece información sobre cómo pueden utilizar el transporte público los participantes mostrándoles mapas y rutas de autobús y metro. Ofrecerles un billete gratuito para el transporte local también es un magnífico incentivo.
- Ofrece igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad en el transporte público; asegúrate de incluir información relacionada con la accesibilidad.
- Si tienes un grupo grande que viaja desde el aeropuerto con llegadas muy temprano o muy tarde, organizar un autobús de enlace o taxis colectivos es mejor que hacer que la gente utilice taxis individuales. Además, este trayecto puede formar parte de la experiencia, incluyendo una sesión informativa sobre el evento o una guía turística a pie de la ciudad.

NO USES PAPEL

- La inscripción *online* es mejor que pedir a la gente que se inscriba en papel y devuelva los formularios de inscripción.
- Intenta utilizar menos papel, imprimiendo los

documentos solo en caso necesario. Hoy en día se pueden utilizar magníficas aplicaciones para compartir agendas y otro tipo de documentación de las reuniones. Asegúrate de suprimir los datos almacenados en la nube cuando no sean necesarios, ya que consumen energía.

- Utiliza dispositivos móviles o retroproyectores para mostrar el orden del día de las reuniones en lugar de imprimirlo y distribuirlo.
- Recicla los folletos y los distintivos, así como la señalización; asegúrate de recogerlos al final del evento para reutilizarlos, particularmente las cintas y los distintivos.

GESTIONAR LOS RESIDUOS

- Recuerda que el mejor residuo es el que no se genera.
- A la hora de comprar materiales para tu evento, selecciona materiales reciclables y permanentes que sean fácilmente reutilizables y reciclables.
- Consulta con el lugar de celebración si tienen una política de reciclaje y pide papeleras.
- Reduce al mínimo el uso de papel y maximiza la reutilización de los folletos de material informativo (por ejemplo, corta los post-it en dos o tres si quieres que escriban una sola palabra).
- Si de verdad tienes que imprimir, comprueba el número exacto de participantes antes para evitar el exceso (por ejemplo, también puedes imprimir 2 copias por página, o pedir a los participantes que lean juntos).
- ¡Llévate a casa los folletos que te sobren para reutilizarlos en otros eventos!
- Utiliza tarros de cristal y vasos lavables y reutilizables para servir agua o café a los participantes. Utiliza cinta adhesiva de papel para que la gente escriba su nombre en los vasos y pueda volver a utilizarlos. Evita vasos y botellas de plástico

COMPRUEBA LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL DE LOS HOTELES

- Selecciona un hotel que tenga un programa de conservación de energía y agua, como un programa de reciclaje y minimización de residuos.
- Si no encuentras un hotel de este tipo, pídeles que apliquen medidas de ahorro energético para tus delegados (por ejemplo, no cambiar las toallas todos los días, no tirar las pastillas de jabón cada día). De hecho, muchos tienen las pegatinas de ahorro de agua en los baños, pero siguen recurriendo a antiguas prácticas.

ELIGE SERVICIOS DE CATERING ECOLÓGICOS

- Utiliza servicios de catering y lugares de celebración que se abastezcan de productos locales, ecológicos y de comercio justo. Asegúrate de que los productos se obtienen de forma sostenible y dale visibilidad: ¡aprovecha esta oportunidad para ganar visibilidad como organización ambientalmente responsable!
- Utiliza la cantidad adecuada de comida y bebida para los participantes. Pide menos que el número de participantes: en

los eventos más grandes, hasta el 20% de los que se inscriben no se presentan.

- Asegúrate de recordar a los participantes su ecorresponsabilidad a la hora de informarles sobre su ausencia en una recepción o una cena.
- Haz que la opción vegetariana sea la oferta por defecto y pregunta opcionalmente si alguien quiere carne, cuya huella de carbono es mucho mayor (particularmente la carne de vacuno).
- Si ofreces un menú con diferentes opciones, muestra en primer lugar las opciones vegetarianas; esto ayuda a aumentar la cantidad de opciones sin carne.
- Pregunta a los participantes sobre sus necesidades alimentarias como parte del proceso de inscripción para evitar desperdiciar innecesariamente comida y garantizar que se atiendan sus necesidades dietéticas.

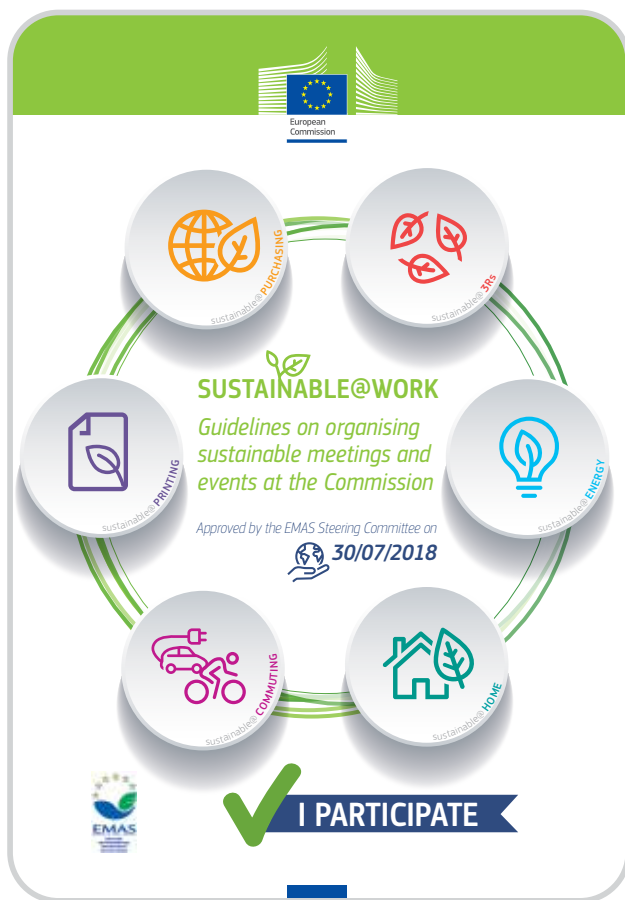
MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

- Opta por artículos promocionales ecológicos, duraderos, reciclados y reciclables que les gusten de verdad a los participantes (por ejemplo, barritas de chocolate de comercio justo personalizadas).
- Plantéate la posibilidad de realizar artículos promocionales de bricolaje como actividad de reunión y permite a tus participantes crear recuerdos in situ a partir de materiales ecológicos.
- Reduce los materiales de un solo uso. Plantéate qué pasará con todos los materiales después del evento: ¿los reutilizarás? Si no es así, plantéate alternativas.
- Reutiliza los materiales del evento de eventos anteriores para diferentes fines (por ejemplo, carteles viejos convertidos en bolsas).
- Utiliza aplicaciones y herramientas *online* en lugar de folletos físicos (no olvides borrarlos de la nube cuando ya no sean necesarios).
- Al final del evento, planifica cómo vas a recoger los materiales del evento e informa a los participantes sobre ello (por ejemplo, una caja visible para recoger y reciclar los distintivos y las cintas al abandonar la sala).



Por último, asegúrate de informar a los asistentes antes, durante y después del evento sobre tus opciones más ecológicas. No tengas miedo de quedar como un «cutre» por pedir a los participantes que reutilicen sus vasos: asegúrate de crear una buena historia en torno a todas esas decisiones. Al explicarlas de forma positiva, demostrarás tu compromiso como organización responsable. Asegúrate de que tus participantes puedan formar parte de la historia, dándoles la capacidad y animándoles a contribuir (por ejemplo, que traigan sus botellas de agua, ¡es un evento sin plásticos! Caja verde o concurso para recoger ideas para que los próximos eventos sean aún más ecológicos)!

GUÍA DE SOSTENIBILIDAD EN EL TRABAJO DE LA COMISIÓN EUROPEA



La Comisión Europea es responsable de las políticas y normativas destinadas a garantizar que los estados miembros desarrollen economías más sostenibles, reduciendo así su impacto medioambiental. En esta publicación, reflexiona sobre cómo pueden ser más ecológicas sus instituciones. Esta guía se centra en establecer una norma para la organización de reuniones en la Comisión, pero incluye múltiples recomendaciones que pueden utilizarse en cualquier oficina o entorno de eventos. Esta publicación incluye una lista de verificación y describe cómo ser más conscientes en todo, desde la organización de la logística y la reserva del catering hasta la consideración de los aspectos sociales y la difusión de la concienciación medioambiental durante el evento.



ACREDITACIONES PARA EVENTOS VERDES

Acreditaciones como la ISO 20121 certifican que tu organización cumple las normas del sistema de gestión de eventos sostenibles. En pocas palabras, la norma ISO 20121 describe las partes de un sistema de gestión que ayudará a cualquier organización que organice eventos a:

- Continuar con el éxito financiero
- Ser más responsables socialmente
- Reducir tu huella medioambiental

Una vez que obtengas la acreditación, podrás formar parte de tu marca a la hora de organizar eventos: es excelente para el medioambiente, y tu certificado de normas de sostenibilidad es una excelente promoción para tu organización. Pero este tipo de acreditación está más adaptado a los eventos a gran escala. Para las organizaciones más pequeñas, algunas empresas ofrecen servicios de asesoramiento para mejorar sus actividades de planificación verde.

BUENAS PRÁCTICAS E INICIATIVAS

EVENTOS MÁS VERDES

Asociación Un Mundo - Servicio Civil Internacional, Polonia

Están aplicando una serie de principios para hacer que sus eventos sean más verdes:

- Elegimos preferentemente comidas vegetarianas;
- Siempre animamos a los participantes a elegir medios de transporte respetuosos con el medioambiente (por ejemplo, transporte terrestre en lugar de avión);
- Tratamos cuestiones relativas al cambio climático y el medioambiente durante nuestras actividades (por ejemplo, proyectos de voluntariado, talleres).
- En nuestra oficina utilizamos papel reciclado para imprimir;
- Ahorramos papel y otros materiales;
- Ahorramos energía (apagamos los equipos de la oficina cuando no se están utilizando);
- Reciclamos;
- Compramos productos locales y de comercio justo siempre que es posible.



2.5 PARA SABER MÁS

PUBLICACIONES Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES

CONSEJOS PARA PUBLICACIONES Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES MÁS VERDES

Muchas organizaciones, como los servicios de información juveniles, producen artículos de promoción para llamar la atención de su público y conseguir el reconocimiento y la visibilización de su marca. Pueden ser camisetas, carteles, cuadernos, bolígrafos o bolsas con su logotipo como obsequio. La mayoría de las veces, estos artículos se producen en malas condiciones de trabajo en lugares remotos y con materiales nocivos.

El objetivo de estos productos es recordar a los jóvenes la organización cuyo logotipo ostentan. ¿Pero de verdad usan estos artículos? Quizás, no. **Por término medio, nos deshacemos de la mayoría de los artículos promocionales en un par de semanas**, incluso de los que nos parecieron interesantes en un principio. Si tenemos en cuenta los costes sociales y medioambientales asociados a la fabricación y la eliminación de los mismos, se trata de una vida bastante corta.

A pesar de estos retos, los artículos promocionales siguen siendo una herramienta de marketing de marca clave para los servicios de información juvenil. ¿Qué podemos hacer al respecto? En primer lugar, debemos tener una estrategia clara al respecto y tomar decisiones tanto sostenibles como éticas. Estas son algunas cuestiones que debemos tener en cuenta:

POR QUÉ DEBEMOS PASARNOS A LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES VERDES

Los artículos promocionales que distribuimos comunican un mensaje. Al fabricar productos sostenibles y éticos, **nos posicionamos como una organización responsable**. Esto es particularmente más importante cuando se dirige a los *millennials*, también llamados la «generación verde». La demanda de alternativas ecológicas es cada vez mayor. La elección de productos considerados sostenibles nos permite promoverlos y generar relaciones públicas positivas con nuestras organizaciones y redes.

¿De verdad podemos permitirnoslo? **Fabricar productos sostenibles** puede parecer más caro, pero el retorno de la inversión es mayor; plantéate que tu producto (¡con tu logotipo en él!) se utilizará durante más tiempo y, por tanto, la visibilidad de tu marca será mucho mayor.

Asegúrate de **destacar las propiedades ecológicas del producto que regalas** contando la historia que hay detrás de su producción (por ejemplo, fabricado a nivel local, hecho de plástico reciclado) como forma de dar al producto un valor más allá de su uso funcional.

Un producto promocional se considera sostenible si presenta una o varias de las siguientes características:

- Fabricado con materiales reciclados
- Creado a partir de recursos renovables (por ejemplo, bambú o algodón)
- Sin plástico
- Diseñado para la reutilización y para evitar un único uso
- Eficiencia energética (¡no pidas productos que vengan de la otra punta del planeta!)
- Biodegradable
- Compostable/ Reciclable
- Compensación de carbono
- Artículos pequeños



ESTADÍSTICAS CLAVE

Según un estudio del Advertising Specialty Institute (ASI) el 58% de los adultos de entre 18 y 24 años tienen más probabilidades de tener una opinión favorable de una empresa con artículos promocionales sostenibles. Y a este grupo demográfico le sigue de cerca el de 25 a 34 años, con un 57% de preferencia.

ASEGÚRATE DE QUE TUS PRODUCTOS VAN A GUSTAR A TU PÚBLICO OBJETIVO

Si quieres regalar artículos promocionales, asegúrate de que tienen una excelente presentación y de que a la gente le gusta que la vean con ellos. Si creas algo que le guste a la gente, lo más probable es que lo usen más a menudo y durante más tiempo. Muchos logotipos o mensajes publicitarios no tendrán nunca una vida útil larga.

Invierte en el diseño de los productos. Un ejemplo muy habitual es una bolsa de mano; puede durar años y tendrás potencialmente un ejército de embajadores de la marca en la calle. Pero para eso, a tu público objetivo le tiene que encantar su diseño. Una camiseta con un diseño creativo en lugar de un logotipo y la fecha del evento tiene más probabilidades de gustar y, por tanto, de que se use con más frecuencia. ¿Por qué no pruebas algunos diseños saliendo a la calle y preguntando a los jóvenes si les haría ilusión llevar tu bolsa o camiseta? Adapta tu diseño en función de sus comentarios y ¡aprovecha el éxito de la bolsa de mano!



Hay muchas opciones. Por abreviar, busca una conexión significativa entre el tipo de producto y tu organización. En el caso de Eurodesk, los artículos promocionales suelen estar relacionados con los viajes, como etiquetas de viaje u otros artículos que de verdad son útiles para los jóvenes. ERYICA ha reducido la cantidad y el tamaño de sus artículos promocionales, para que se usen menos materiales en su producción, y los ha vinculado a sus objetivos (por ejemplo, fundas para cámaras web para promover la privacidad de los jóvenes *online*).

ELIGE ARTÍCULOS REUTILIZABLES, RECICLABLES O COMPOSTABLES

Estos productos están pensados **para ser reutilizados una y otra vez** y están diseñados para tener una vida útil larga. Esto incluye artículos de moda como bolsas para la compra, botellas de agua y pajitas metálicas reutilizables.

Las botellas de agua reutilizables son un gran ejemplo de productos reutilizables y de gran visibilidad. Pueden ser de acero inoxidable libre de BPA que puede durar fácilmente más de 10 años y que se puede reciclar al final de su vida útil. Así no solo se reduce la cantidad de plástico utilizado, sino que también se logra un inmejorable retorno de la inversión en comparación con otros artículos publicitarios. Así, tu botella (¡con tu logotipo en ella!), si es de calidad, se verá en los clubes deportivos, los centros educativos, en casa, etc.

Busca **productos fabricados con materiales reciclados y biodegradables**, como bolígrafos de bambú. Un bolígrafo fabricado con cartón reciclado o bambú no solo es mejor para el medioambiente, sino que es mucho más llamativo que el bolígrafo de plástico tradicional que la gente ya tiene en casa. Los cuadernos son siempre un regalo popular; cada vez hay más productos fabricados con material orgánico (por ejemplo, Eurodesk UK fabricó un frisbee de fibra reciclada; los artículos promocionales de la Semana Europea de la Juventud también se fabricaron con materiales ecológicos).

Un producto promocional no tiene por qué ser un artículo físico, también puedes elegir **regalos virtuales o experiencias**. De hecho, este tipo de regalos pueden ser los más adecuados por varias razones: se recuerdan bien y tienen un menor impacto. Puede ser una entrada para un festival de música, un billete de tren o un curso de formación. Chase Belgium, por ejemplo, ofrece a los ganadores de su concurso anual una formación en YouTube (se dirige a jóvenes influencers). ¿Qué les interesa a tus usuarios?



CAMPAÑA EURODESK TIME TO MOVE

Cada año, en el marco de la campaña Time to Move, se invita a los jóvenes a diseñar un elemento de la campaña. Los diseños ganadores se utilizan en los materiales promocionales de la Red Eurodesk durante el año siguiente. Al enfocarse en los jóvenes, Eurodesk garantiza que el proceso creativo se realice por jóvenes y para jóvenes. Cada año se crean más de 300 diseños que se someten a una votación pública *online*. Cada año se elige a 3 ganadores y sus diseños aparecen en los carteles de los eventos, en la comunicación *online*, en las camisetas y en los productos utilizados para promover la movilidad en la formación entre los jóvenes.



¿CONOCES EL CONCEPTO DE LAS 3R: ¿REDUCIR, REUTILIZAR, RECICLAR?

Este concepto se aplica a la gestión de residuos y te ayudará a adaptar tus hábitos de consumo. Estos son los tres elementos:

1. Reduce la cantidad de residuos (particularmente, de plástico)
2. Reutiliza lo que puedas y dale una segunda vida (y compra productos de segunda mano). ➔

3. Recicla los objetos que no puedas reutilizar. Con el plástico, es más complicado, ya que normalmente solo se puede reciclar una o dos veces, y nunca desaparece del todo, solo se degrada en pedazos cada vez más pequeños

Esto significa que tenemos que replantearnos el uso del plástico y otros artículos. También hay quien prefiere el concepto de las 6R por ser más completo: repensar, rechazar, reducir, reutilizar, reciclar, reemplazar. Esta nueva forma de pensar nos puede ayudar a frenar nuestro impacto ecológico.

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=i4a7aeA8F60>

Entrada del blog: <https://curbyourimpact.com/reduce-reuse-recycle/>

ELIGE PROVEEDORES VERDES Y LOCALES

Elige productos que lleven un **mensaje ecológico**. Algunos productos llevan mensajes de sostenibilidad, como los fabricados por productores locales y los que invitan al usuario a realizar una acción verde (por ejemplo, plantar una semilla). Incluso puedes poner tu logotipo con láser en las frutas, ¡un regalo que se recuerda y totalmente compostable! Asegúrate de comunicar esta característica en el artículo promocional para que resulte visible.

Intenta **favorecer a los proveedores locales y ecológicos**. De hecho, un factor a tener en cuenta es el transporte. ¿Los artículos promocionales se producen en la otra punta del planeta? Algunos proveedores ofrecen medidas de compensación, por ejemplo plantar un árbol por una determinada cantidad de productos pedidos, para contrarrestar el impacto ecológico de la producción.

Por último, pero no menos importante, **sé coherente en tus decisiones**. Es difícil promover los derechos de los jóvenes si en paralelo producimos una camiseta promocional que han tejido niños que trabajan por menos de un dólar al día en la otra punta del planeta. Una forma de mejorar el balance social de una camiseta es utilizar algodón orgánico certificado de comercio justo. Debemos recordar que seis de los principales siete productores de algodón han sido acusados de utilizar mano de obra infantil.³⁶ Piénsalo a la hora de comparar ofertas. Por último, asegúrate de que tu grupo objetivo conoce sus opciones sostenibles

ETIQUETAS DE COMERCIO JUSTO

Las certificaciones de sostenibilidad, las etiquetas y las listas de verificación pueden facilitar la toma de decisiones. Pásate a las camisetas de comercio justo y de algodón ecológico. Esta es una lista (no exhaustiva) de estas etiquetas:

MAX HAVELAAR

El sello Max Havelaar Fairtrade se muestra en muchos tipos de productos (alimentos, textiles, cosméticos, etc.). Certifica que las marcas que llevan el sello se han comprometido a cumplir las especificaciones establecidas por FLO - Fairtrade Labelling Organisations International.



Esta etiqueta garantiza un precio mínimo de compra estable en el tiempo y exige el cumplimiento de las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en materia de condiciones laborales. También incluye criterios ecológicos, por ejemplo que no se utilicen OMG y prohíbe el uso de más de 118 pesticidas químicos.

<https://www.fairtrade.net/>

COMERCIO JUSTO GARANTIZADO WFTO

Esto significa que los productos que adquieres están fabricados de acuerdo con los 10 Principios del Comercio Justo, que abarcan los derechos humanos y laborales, así como los procesos de compra y gestión que lo permiten.

Los miembros de la WFTO se adhieren a los más altos estándares éticos. Están totalmente verificados como comercio justo y empresa social. Han sido revisados por expertos y auditados de forma independiente, junto con sus proveedores de comercio justo.



<https://wfto.com/>

INICIATIVA PARA UN MEJOR ALGODÓN

La Iniciativa para un Mejor Algodón (BCI) es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es lograr que la producción mundial de algodón sea mejor para las personas que lo producen, mejor para el medioambiente en el que crece y mejor para el futuro del sector.

Cuando veas el logotipo de BCI en el embalaje, no significa que el producto esté fabricado con un Mejor Algodón físicamente rastreable. Significa que estás comprando un producto principalmente de algodón, de un minorista o una marca que se ha comprometido a abastecerse del Mejor Algodón y a invertir en cultivos de BCI.



<https://bettercotton.org/>

36 Equiterre (2008), Guide du vêtement responsable.

FAIR FOR LIFE DE ECOCERT



El etiquetado por parte de un organismo de certificación independiente como Ecocert permite mostrar el logotipo Fair For Life en los productos siempre que el 80% de sus materias primas procedan del comercio justo.

www.fairforlife.org

ETIQUETAS ECOLÓGICAS

OEKO-TEX



OEKO-TEX® permite a los consumidores y a las empresas tomar decisiones responsables que protejan nuestro planeta para las generaciones futuras. El proceso de evaluación y certificación garantiza la máxima seguridad para el consumidor.

La STANDARD 100 de OEKO-TEX® es una de las etiquetas más conocidas del mundo para los textiles sometidos a pruebas de sustancias nocivas. Supone confianza de los clientes y una gran seguridad de los productos.

<https://www.oeko-tex.com/>

NORMA TEXTIL ECOLÓGICA MUNDIAL (GOTS)

La Norma Textil Orgánica Global es la principal norma mundial de procesamiento textil para fibras orgánicas, que incluye criterios ecológicos y sociales, apoyados por una certificación independiente de toda la cadena de suministro textil.



Esta norma abarca el procesamiento, la fabricación, el envasado, el etiquetado, el comercio y la distribución de todos los productos textiles fabricados con al menos un 70% de fibras naturales orgánicas certificadas.

www.global-standard.org

REDUCE
REDUCE
REDUCE



CAPÍTULO 3

RECOMENDACIONES POLÍTICAS



El trabajo para crear un futuro sostenible es algo a lo que todos podemos contribuir. Sin embargo, es esencial asegurarnos de que contamos con el suficiente apoyo de los responsables políticos y de las partes interesadas para crear un entorno favorable a la transición ecológica. Esbozamos tres áreas de recomendaciones para los responsables políticos y quienes trabajan con y para los jóvenes.

3.1 INFORMACIÓN JUVENIL DE CALIDAD PARA TODOS

1. DESARROLLO PROFESIONAL DE LOS INFORMADORES JUVENILES

La información y el asesoramiento juvenil se mencionan y se tienen en cuenta en múltiples documentos políticos elaborados a nivel internacional, europeo y nacional.³⁷ Si bien es cierto que muchos países europeos ofrecen una educación formal para los trabajadores de juventud, solo unos pocos incluyen nociones de trabajo de información juvenil. Tanto ERYICA como Eurodesk desarrollan e imparten cursos de formación para llenar este vacío,³⁸ que son cruciales para la profesionalización del trabajo de los informadores juveniles, particularmente a nivel local y nacional. Dada la importancia de proporcionar información fiable a los jóvenes y de apoyar su capacidad para buscar, producir y compartir información de calidad, solicitamos a los responsables políticos:

- **Que proporcionen oportunidades de desarrollo profesional continuo para que los informadores juveniles** adquieran nuevas metodologías, habilidades y conocimientos que puedan servir de apoyo en la adaptación de sus servicios a las necesidades actuales de las personas jóvenes.
- **Que garanticen que las cuestiones relacionadas con el medioambiente formen parte del desarrollo profesional continuo** de los informadores juveniles. Incluir la sostenibilidad medioambiental y la forma de ayudar a los jóvenes a acceder a información de calidad sobre este tema en los programas de formación de los informadores juveniles. Los informadores juveniles deberán estar familiarizados con los temas de sostenibilidad medioambiental, tener conocimientos avanzados de medios de comunicación e información y promover el pensamiento y el compromiso ecorresponsable entre la gente joven.

37 Comisión Europea (2018), Involucrar, conectar y capacitar a los jóvenes: una nueva Estrategia de la UE para la Juventud. [Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo sobre la educación y formación de los trabajadores en el ámbito de la juventud](#) (2019). UNESCO hoja de ruta para la ejecución del programa de acción mundial de educación para el desarrollo sostenible(2014).

38 Sistema de formación ERYICA y [Marco de competencias de Eurodesk](#) (2018).

2. INVERTIR EN SERVICIOS DE INFORMACIÓN JUVENIL

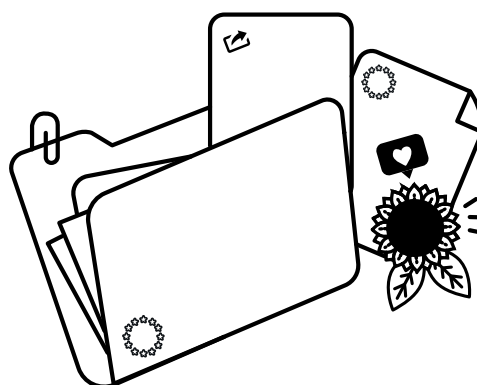
En toda Europa, miles de jóvenes reciben a diario apoyo y orientación profesional para contar con más oportunidades a la hora de tomar decisiones informadas para una vida mejor. Estas decisiones deben basarse en una información imparcial, completa y exhaustiva. Es evidente que la sostenibilidad medioambiental de estas decisiones no puede plantearse tan pronto como nos gustaría. Creemos que es esencial:

- **Invertir en información de calidad para los jóvenes** como medio para alcanzar los objetivos ecológicos establecidos por la ONU y la Unión Europea. También es fundamental que los responsables de la toma de decisiones a todos los niveles inviertan en información juvenil de calidad. Esto incluye no solo el mantenimiento y la ampliación de estos servicios, sino, principalmente, la inversión en estas estructuras y el reconocimiento del trabajo de información juvenil como una profesión.
- **Contribuir a la alfabetización mediática e informacional de los jóvenes** en nuestra era digital. Los jóvenes tienen que ser conscientes de la necesidad de cuestionar la información que encuentran y de todos los métodos posibles para evaluar e identificar los criterios de calidad. La información juvenil trata de integrar estas técnicas desarrollando diferentes formas de transmitir a los propios jóvenes las competencias clave pertinentes para la vida moderna.
- **Integrar las cuestiones de sostenibilidad medioambiental** en las ofertas y prácticas de los servicios de información juvenil. Por ejemplo, crear un rincón verde en un centro de información juvenil con información sobre el tema, tener una sección verde específica en el sitio web del servicio, encontrar puntos verdes en la ciudad (por ejemplo, cafés y oportunidades de compra con conciencia ecológica, talleres de reciclaje, *repair cafés*, etc.) o conectar a los jóvenes con la naturaleza en el marco de sus actividades.
- **Apoyar la adopción de normas ecológicas.** No solo es importante que los servicios de información juvenil informen a los jóvenes sobre la sostenibilidad medioambiental, sino que también deberían adoptar normas ecológicas como parte de su trabajo diario y de su estrategia organizativa. Por ello, es fundamental animar y apoyar a las organizaciones en el proceso de aplicación de las normas ecológicas y de obtención de certificaciones, como la ISO 14064-1.



3.2

ACTITUD PARTICIPATIVA: DAR VOZ A LOS JÓVENES



El Eurobarómetro sobre el cambio climático reveló que los jóvenes, en mayor medida, identifican el cambio climático como uno de los problemas globales más graves en comparación con los grupos de mayor edad.³⁹ Los movimientos de activismo juvenil en todo el mundo confirman que los jóvenes están comprometidos con la creación de un futuro sostenible. A menudo, están más concienciados con la ecología que las generaciones mayores y tienen ideas que quieren compartir: asegúrate de contar con ellos.

- **Garantiza la voz de los jóvenes en todos los sectores.** La participación de los jóvenes en la elaboración de políticas no debe limitarse a las políticas de juventud, sino que debe incorporarse en todos los sectores. Animamos a los responsables políticos y a las partes interesadas de todos los niveles a que comprendan las nuevas formas de participación y a que inviertan en el compromiso de los jóvenes para crear políticas de titularidad y de impacto.
- **Crea y evalúa las acciones conjuntamente con los jóvenes.** Para diseñar con éxito actividades de divulgación dirigidas a los jóvenes, estos deben ser un componente importante a la hora de establecer estrategias, crear y evaluar acciones para la sostenibilidad medioambiental. Animamos a quienes trabajan con y para los jóvenes a que les consulten y creen conjuntamente diseños de servicios atractivos y con impacto de gran alcance.



39 Comisión Europea (2019), Eurobarómetro sobre el cambio climático.

3.3

PROGRAMAS JUVENILES MÁS VERDES

Los servicios de información juvenil y las organizaciones juveniles reciben financiación o subvenciones a nivel local, nacional, europeo e internacional a través de diversos programas. ¿Estas normas administrativas y financieras están favoreciendo las opciones medioambientales? ¡No siempre es así! Puesto que la situación es diferente en cada país, aquí nos centramos en los sistemas de financiación de la UE y el Consejo de Europa; sin embargo, la mayoría de las recomendaciones se aplican a todos los niveles.

1. PRINCIPIOS VERDES

Es importante reflejar la prioridad que se confiere al hecho de contar con programas más verdes a la hora de definir los principios básicos en los que se basan las normas financieras y administrativas y los criterios de evaluación que se aplican a los proyectos.

- **La concienciación y las actuaciones a favor de la sostenibilidad medioambiental** serán una prioridad temática de los programas de financiación como el Cuerpo Europeo de Solidaridad, Erasmus+ y DiscoverEU. Deberán ponerse a disposición de los jóvenes emprendedores que pongan en marcha una empresa ecológica de sistemas de financiación específicos (sistemas de microfinanciación). Se debería poner a disposición de los jóvenes que deseen actuar en favor del planeta un recurso informativo completo para explicarles las diferentes oportunidades de financiación que ofrece la UE.
- **Las normas financieras deben servir de apoyo para las opciones más ecológicas y priorizar la calidad sobre la cantidad.** En lo que respecta a la movilidad de los jóvenes, por ejemplo, cuando realizan unas prácticas o un semestre en el extranjero, es importante reflexionar sobre el nivel de la

beca que se les concede para sufragar sus gastos cotidianos. ¿Es suficiente una cantidad mensual de 170 a 520 euros para los estudiantes Erasmus para buscar opciones de consumo verde en el país de acogida? Lo mismo ocurre con el nivel de la subvención asignada al transporte. Se debe encontrar un equilibrio entre la calidad (por ejemplo, el nivel de la subvención, las condiciones) y la cantidad (por ejemplo, el número de jóvenes que viajan).

- **Introducir los incentivos verdes** en los criterios de evaluación. Con el fin de incluir una dimensión verde en los proyectos, se podría animar a los solicitantes a que expliquen si tienen intención de incorporar medidas verdes en sus proyectos. Esto podría concederles puntos extra. Por supuesto, se les proporcionará información y apoyo para ayudarles a prepararse (véase el punto 5). Los evaluadores externos deberán tener la capacidad de evaluar dichas medidas.

2. CRITERIOS FINANCIEROS

A día de hoy, la regla financiera más frecuente es «favorecer el modo de transporte más económico», que no siempre es el más ecológico (por ejemplo, el tren frente al avión).

Cambia esta norma por el **«modo de transporte más económico y medioambiental»** y/o ofrece un incentivo para seleccionar un modo de transporte ecológico. Cuando no se pueda evitar el viaje en avión, las subvenciones podrían considerar subvencionable el coste de un programa de compensación de emisiones de carbono. En el programa Erasmus+ y el Cuerpo Europeo de Solidaridad, ahora se permiten los «costes excepcionales de los desplazamientos caros». Esto permite a los beneficiarios solicitar ayuda financiera para los costosos gastos de desplazamiento de los participantes como «gastos excepcionales» (hasta el 80% como máximo del total de los gastos subvencionables), incluidos los casos en que los participantes optan por medios de transporte más limpios y con menos emisiones de carbono (por ejemplo, el tren) y que suponen unos gastos de desplazamiento elevados. Esta opción debería complementarse con la posibilidad de **contabilizar los días de desplazamiento adicionales** al seleccionar un modo de transporte ecológico. En el caso de Erasmus+, por ejemplo, los participantes solo pueden contar como días de desplazamiento un día antes y un día después de la actividad de formación.

- **Hacer que los modos de transporte ecológicos sean el modo de transporte por defecto** para los periodos de movilidad a largo plazo (considerándose a corto plazo normalmente menos de 2 semanas), a menos que se pueda ofrecer una justificación o una medida de compensación.
- **Las reuniones y actividades de formación online deben reconocerse y fomentarse a efectos de financiación.** En el caso de los proyectos y las subvenciones operativas (por ejemplo, KA3 de Erasmus+) o de los proyectos de formación de trabajadores de juventud (por ejemplo, KA1 y KA2 de Erasmus+), la subvención se calcula en función del número de movilidades (los solicitantes tienen que proporcionar listas de firmas y se les puede pedir también que aporten los billetes de los desplazamientos). Las reuniones virtuales o las actividades de formación eLearning no siempre se reconocen y no son subvencionables, aunque las actividades eLearning también tienen sus costes.

3. SEGUIMIENTO DE LA HUELLA Y MEDIDAS DE COMPENSACIÓN

Un elemento clave para una estrategia ambientalmente sostenible es el seguimiento del impacto de los planes financieros: ¿cuál es la huella de carbono de las acciones propuestas?

- **Planificar mecanismos de compensación:** si el organismo de financiación mide el impacto de los planes, sería posible planificar mecanismos de compensación. Por ejemplo, en el caso de Erasmus+, si 10 000 estudiantes recorren en avión una determinada distancia, ¿por qué no aplicar un sistema de compensación, por ejemplo para plantar árboles? Cada país podría tener un «bosque Erasmus+» (propuesta realizada durante un taller en el Foro de Partes Interesadas organizado por la DG EAC sobre el futuro de Erasmus+ y el Cuerpo Europeo de Solidaridad).
- **Programas de aplicación sin papel y fáciles de usar:** se fomentará la reducción de la huella administrativa de los programas. Cuando las organizaciones solicitan subvenciones e informan de sus acciones, en muchos casos tienen que imprimir los documentos y enviarlos por correo. Si organizas un evento con 50 participantes en el marco de una Acción Clave 1 del programa Erasmus+, los participantes pueden rellenar su informe utilizando una herramienta electrónica en lugar de estar enviando documentos en papel (este sigue siendo el caso de las subvenciones gestionadas por la Fundación Europea de la Juventud del Consejo de Europa). Esto reduce significativamente el número de documentos impresos y transportados, así como el tiempo que los usuarios tienen que dedicar a rellenar solicitudes, contratos e informes *online* (por ejemplo, acuerdos de subvención).

4. SENSIBILIZACIÓN DE LOS SOLICITANTES

Los organismos de financiación deben informar y animar a los solicitantes a aplicar normas verdes en sus proyectos. Entre otros consejos, deben incluirse formas de compensar la huella de carbono del proyecto (por ejemplo, si hay 10 participantes que viajan en avión de A a B, tal vez se pueda reducir la huella ofreciendo almuerzos sin carne o eligiendo un hotel verde). También podrían estudiarse otros sistemas, como ciertos incentivos como el transporte público gratuito (ya existente en Escocia, Luxemburgo y Tallin).

- **Compartir kits de herramientas** con los posibles solicitantes/beneficiarios sobre las diferentes dimensiones cubiertas por los proyectos, como formas más verdes de desplazamiento, de organizar reuniones/eventos, etc.
- **Dar visibilidad a las buenas prácticas verdes** y utilizarlas para inspirar a otras organizaciones y sectores. Es importante comunicar los buenos resultados/proyectos financiados a través de los distintos planes y compartirlos como buenas prácticas.

CAPÍTULO 4

ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN NO FORMAL VERDE



Como se menciona en el capítulo 1, para promover la sostenibilidad medioambiental, como informador juvenil, puedes planificar y organizar conjuntamente talleres, debates, coloquios, jornadas informativas, visitas a lugares, campañas emergentes y otras **actividades de educación no formal** con los jóvenes. El objetivo de este capítulo es ofrecerte algunos consejos y recomendaciones sobre cómo **hacer que tus actividades de formación sean más verdes** y cómo utilizar los métodos de educación no formal para debatir y abordar cuestiones medioambientales.

Las actividades que se ofrecen son solo una **selección de ejemplos relevantes**. Su objetivo es inspirarte sobre cómo utilizar tu experiencia en educación no formal para apoyar la conciencia ecológica de los jóvenes, la alfabetización mediática e informacional verde, las capacidades para hacer campañas y abogar por lo verde, o sus actitudes y prácticas verdes.

4.1

CONSEJOS PARA QUE TUS ACTIVIDADES DE FORMACIÓN SEAN MÁS VERDES

Cuando realices actividades de educación no formal con el objetivo de fomentar la concienciación ecológica de los jóvenes, no solo es importante que realices actividades sobre el tema, sino que te asegures de que tus decisiones son coherentes con tu mensaje, por ejemplo, que el material y la logística que utilizamos estén en línea con este mensaje.

Existen diferentes formas de **replantear la logística para apoyar un programa ecológico**, algunas de las cuales se han mencionado en el capítulo 2, por ejemplo sobre cómo reducir la huella de carbono en la oficina, y también pueden aplicarse a estos entornos. Estas son algunas sugerencias para ayudarte en tu planificación:

- **Piensa el lugar** en el que se realiza tu actividad formativa, ¿hay escenarios que puedan reforzar tu mensaje (por ejemplo, actividades educativas organizadas al aire libre, en un camping o durante una excursión)?
- **Piensa en el material que utilizas.** ¿Es un material ecológico? ¿Hay formas alternativas de reducir la cantidad de post-its, rotafolios y marcadores? Quizás invirtiendo en pizarras blancas, o en rotafolios y post-its reutilizables, o encontrando formas creativas de utilizar los recursos naturales con fines educativos.
- **Plantéate la posibilidad de compartir la información online de antemano.** Reflexiona sobre qué información es realmente necesaria imprimir para tus participantes, siempre puedes proyectar la información en una pantalla, redactarla en un punto central en lugar de varios, o enviar la información de antemano.
- **Reinventa los carteles con el nombre.** Busca empresas que impriman en papel de semillas, crea tus propios carteles para el nombre reutilizables que puedan usarse de un evento a otro, o incluye una serie de juegos de nombres; hemos pasado la mayor parte de nuestra vida sin carteles para el nombre y hemos conseguido aprender bastantes cosas.



No hay planeta B



4.2

EJEMPLOS DE ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN NO FORMAL

Con esta selección de actividades queremos ilustrar cómo se puede utilizar o adaptar el material existente para abordar cuestiones de sostenibilidad medioambiental. Cada actividad es independiente y puede llevarse a cabo de forma autónoma. La información práctica para cada actividad, como el tamaño del grupo, la duración, etc., no es una norma rígida y se indica únicamente como sugerencia. Son muchas las variables que influyen en el desarrollo de la actividad y cada una de ellas debe adaptarse a las necesidades específicas de su público y a los recursos disponibles.

Salvo indicación en sentido contrario, las actividades presentadas no requieren ningún conocimiento especializado. Conviene familiarizarse previamente con el material y el tema para adaptarlo lo mejor posible al público.

Las siguientes actividades pretenden animar a los participantes a pensar de forma crítica y a actuar sobre una serie de temas verdes. Son oportunidades para que los jóvenes experimenten, reflexionen, analicen y critiquen; pero especialmente para que se expresen, en distintos ámbitos relacionados con los diferentes ejes identificados en el capítulo 1:

1

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL VERDE

1. Titular
2. Análisis de los medios de comunicación en 6 partes
3. ¿Información o bulo?
4. Fake off!
5. Ecopostureo (*Greenwashing*)

2

CIUDADANÍA ACTIVA Y COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

6. Redes sociales - Una nueva forma de hacer presión
7. Crear una campaña de sensibilización

3

PROMOCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y LAS PRÁCTICAS VERDES

8. Mi entorno verde
9. ¿Cuál es mi huella de carbono?
10. Eres lo que llevas puesto

4.2

1. TITULARES

OBJETIVOS

- Identificar los diferentes tipos de medios de comunicación.
- Comprender hasta qué punto los diferentes medios de comunicación pueden tener diferentes puntos de vista/opiniones/en función de su procedencia.
- Comprender la diferencia entre información e interpretación.
- Experimentar que los hechos se pueden interpretar de diferentes maneras.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 12 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Mínimo 10 participantes

MATERIALES

- Hechos (material de apoyo de la actividad 1) - una copia por pareja.
- Tipos de medios (material de apoyo de la actividad 2) - un tipo de medio (tarjeta) por pareja (varias parejas pueden tener el mismo si es un grupo grande).
- Papel y bolígrafos.

TIEMPO

60 minutos

CAPACIDADES/ CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DEL FACILITADOR

Conocimientos básicos sobre medios de comunicación y alfabetización informacional.

PREPARACIÓN

- Con el material de apoyo de la actividad 2, prepara tarjetas con los diferentes tipos de medios de comunicación escritos en cada una (un tipo de medio por tarjeta).
- Distribuye las tarjetas con los tipos de medio, de modo que no se vea el lado impreso.
- Divide a los participantes en parejas.

ACTIVIDAD

- Cada pareja escoge una tarjeta de medios de comunicación al azar y se le entrega la hoja de datos, una ficha informativa breve y objetiva sobre un acontecimiento violento que haya ocurrido.
- Uno de los participantes lee los datos en voz alta.
- Cada pareja coge un bolígrafo y una hoja de papel y se les da un tiempo para pensar y escribir un titular que pueda servir para un artículo sobre los hechos, que se difundirá a través del medio de su tarjeta.
- Se presentan al grupo los diferentes titulares de cada pareja.
- Pregunta a los participantes qué título se aproxima más (y cuál se aleja más) de lo que ellos mismos informarían personalmente sobre los hechos.

EVALUACIÓN

Plantea a los participantes las siguientes preguntas:

- Los titulares que has pensado son diferentes: ¿los artículos también serían diferentes? ¿Qué sería diferente? ¿Qué hechos se destacarían y qué interpretaciones se harían?
- ¿Pueden un medio, un titular y una forma de informar influir en tu opinión sobre un tema?
- ¿Son todos los medios de comunicación neutrales a la hora de informar sobre los temas? ¿Deben ser neutrales todos los medios de comunicación? ¿Tienes ejemplos de hechos reales que se traten de forma diferente por los distintos medios y fuentes? (Por ejemplo: a menudo, después de una manifestación, la policía informa de que hay menos participantes que los organizadores).
- ¿Cómo podemos resistirnos a la información y a la influencia de los diferentes medios de comunicación en nuestras propias vidas?

¡RECOMENDACIONES!

Es bueno saber que la forma de presentar la información puede influir en que la gente la perciba como tal. Cuando existe un objetivo detrás de la información (como convencer a la gente), es probable que se oculte otra información o, peor aún, que se cambie la información. A menudo, cuando se presenta algo que parece «demasiado bueno para ser verdad», se aconseja un enfoque crítico. La publicidad, los artículos de los medios de comunicación, etc., pueden abordarse con un sentido crítico saludable.

VARIACIONES

- Utiliza otro tema que atraiga a los participantes y dales otros datos.
- Los participantes piensan/intentan encontrar una imagen que pueda coincidir con sus titulares. A la hora de trabajar con imágenes, enlaza con la influencia de las mismas en la reseña.
- Cada pareja elige dos tarjetas de medios de comunicación y piensa en dos títulos alternativos para su tipo de medio (por ejemplo, diferentes posiciones políticas).
- Sería interesante relacionar el ejercicio con la propaganda extremista, en la que se utiliza la información para influir en los demás. A menudo, la elección de la imagen presentada, los títulos y la forma de ofrecer las explicaciones pueden ser muy convincentes, pero no por ello son correctos.
- Invierte en pequeñas pizarras blancas para utilizarlas como carteles en lugar de papel para reducir la cantidad de papel utilizado en la actividad.

FUENTE

Extraído de Enlaces: [Manual para la prevención del extremismo violento a través de la información juvenil](#) - Agencia Europea de Información y Asesoramiento Juvenil; pág. 190-193.

Los materiales de apoyo de la actividad se adaptaron para el Día Europeo de la Información Juvenil 2020 para ajustarse a la temática de la sostenibilidad medioambiental.

MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 1: HECHOS

Incendios en la Amazonia brasileña 2019:

- Emisiones de gases de efecto invernadero como consecuencia de la deforestación de la selva amazónica.
- Los incendios forestales se producen en el Amazonas durante la estación seca, entre julio y octubre.
- Pueden ocasionarse como consecuencia de sucesos naturales, como la caída de un rayo, pero este año se cree que la mayoría han sido provocados por agricultores y madereros que quieren limpiar la tierra para ganar zonas de cultivo o de pasto.
- El gobierno actual se niega a aceptar la ayuda del ámbito internacional.
- A medida que la población mundial sigue creciendo, la demanda de productos cárnicos aumenta, acelerando las prácticas de deforestación para producir más productos.

MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 2: TIPOS DE MEDIOS

Un periódico de calidad objetiva: Aporta hechos, no interpretaciones

Revista sensacionalista nacional: Defiende la soberanía brasileña

Una revista educativa sobre los efectos de la deforestación: Aporta a la ciencia que subyace al impacto de la agricultura

Una página de Facebook: La lucha contra el impacto del calentamiento global en la escalada de incendios

Un periódico local: Entrevistas a los agricultores locales que dependen de estos ingresos

Un blog de un influencer vegano: Quiere presentar los efectos del consumo de carne en el planeta

4.2

2. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 6 PARTES

PREPARACIÓN

- Para introducir la actividad, presenta el documento de los medios de comunicación y su contexto.
- Entrega a cada participante una copia del material de apoyo de la actividad: «Las seis dimensiones de la alfabetización mediática».
- Pide a los participantes que se dividan en pequeños grupos (particularmente, cuando trabajen con un grupo grande). Entrégales papel y bolígrafo.

ACTIVIDAD

- En pequeños grupos, pide a los participantes que analicen el documento utilizando el material de apoyo de la actividad como ayuda. Pídeles que redacten su análisis.
- Reúne a los grupos. Pide a cada subgrupo que designe a un portavoz para que comparta el análisis del grupo: los demás miembros del grupo pueden contribuir en caso necesario.
- En una hoja de rotafolio, haz un resumen de las reflexiones del grupo utilizando el material de apoyo de la actividad como marco. Los temas individuales solo tienen sentido cuando se conectan con otros; no podemos estudiar un público, por ejemplo, si no entendemos qué tecnologías se utilizan para llegar al mismo.

EVALUACIÓN

- ¿Qué les ha parecido la actividad a los participantes?
- ¿Qué han aprendido en este proceso?
- ¿Creen que les será útil?

¡RECOMENDACIONES!

Esta actividad puede adaptarse a diferentes grupos de edad cambiando la elección de los medios, ajustándola para siga siendo interesante y relevante para el público objetivo.

FUENTE

Extraído de Enlaces. [Manual para la prevención del extremismo violento a través de la información juvenil](#) - Agencia Europea de Información y Asesoramiento Juvenil; pág. 194-195.

OBJETIVOS

- Proporcionar una estructura a través de la cual analizar cualquier documento de los medios de comunicación.
- Enseñar a los participantes a plantear preguntas sobre las motivaciones, los problemas y las opciones que conlleva la producción de los medios de comunicación.
- Animar a los participantes a desarrollar y emplear capacidades de pensamiento crítico.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 15 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Cualquiera

MATERIALES

- 1 documento de los medios de comunicación (un fragmento de vídeo, un programa de televisión, una revista, una campaña publicitaria, una plataforma *online*, etc.) o más si quieres comparar varios documentos, analizando las similitudes y las diferencias.
- Material de apoyo de la actividad 1: «Las seis dimensiones de la alfabetización mediática», tantos ejemplares como participantes.
- Papel y bolígrafos.
- Un rotafolio con hojas grandes de papel y rotuladores.

TIEMPO

60 minutos

CAPACIDADES/ CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DEL FACILITADOR

Conocimientos básicos sobre medios de comunicación y alfabetización informacional.

MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 1: LAS SEIS DIMENSIONES DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Para realizar un análisis crítico de los medios de comunicación, puedes consultar seis aspectos interconectados:

- **Los productores:** Es importante entender el mundo de la producción de medios, incluyendo todas las formas de producción audiovisual y los formatos más tradicionales. ¿Quién ha creado este medio de comunicación? ¿Son totalmente independientes o forman parte de un grupo mayor? Si es así, ¿qué sabes del grupo? ¿Las personas que crearon esta información tienen un sesgo filosófico o político particular? ¿Cómo pueden mantener la producción y distribución de los medios de comunicación a nivel financiero y técnico?
- **El lenguaje:** Cualquier mensaje compuesto por texto, sonido o imagen es complejo. Estos mensajes se componen de múltiples elementos dispuestos para producir un significado específico (encuadre, elementos visuales, sonido, diseño, lenguaje utilizado...). Es importante analizar y comprender el lenguaje utilizado para poder decodificar la información y percibir las sutilezas e ideas no verbales comunicadas.
- **La tecnología:** La tecnología hace referencia al equipo visual y sonoro utilizado para comunicar un mensaje. Esto incluye los equipos habituales utilizados para consumir medios de comunicación así como descubrir tecnologías nuevas y más avanzadas.
- **Representación:** Este tema hace referencia tanto a la forma en que un documento de los medios de comunicación trata el tema que presenta (un acontecimiento, una persona, un objeto, una situación) como a los efectos que esto tiene en la forma en que la audiencia percibe dicho tema. Se trata de comprender la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación en la representación de un hecho.
- **Audiencia:** A la hora de plantearse, debemos tener en cuenta el enfoque con el que un lector, jugador, oyente, espectador o usuario (de la web) percibe un documento multimedia. Esto depende de su propia formación, experiencia cultural, interés y edad, entre otros factores.
- **Categoría del documento:** Para entender un documento de los medios de comunicación, es importante poder clasificarlo según su contenido (política, deporte, noticias...) y su género (documental, ficción, dibujos animados...). Es cierto que estas categorías no son homogéneas y cada categoría contiene a su vez infinidad de enfoques diferentes. El objetivo es animar a los ciudadanos a que sean capaces de clasificar los documentos con los que se relacionan y las asociaciones que van de la mano. Por ejemplo, ¿es esta información de Wikipedia científica, tiene fines publicitarios o es una dramatización de un acontecimiento? Esta información aparece de forma repetida en televisión, ¿es una noticia con una serie de novedades o es una serie? ¿Es un reportaje o es ficción?

4.2

3. ¿INFORMACIÓN O BULO?

PREPARACIÓN

- Antes de nada, pregunta al grupo si alguna vez han experimentado o han oído hablar de rumores o bulos sobre el cambio climático, tanto por correo electrónico como en internet en general. Si no es el caso, dales ejemplos de algunos bulos conocidos sobre el cambio climático que hayan sido difundidos por los medios de comunicación.

ACTIVIDAD

- Pide a los participantes que se dividan en pequeños grupos de 2 a 4 participantes.
- Entrega a todos los participantes una copia de un bulo recibido por correo electrónico. Pídeles que recopilen toda la información que puedan sobre este bulo (especialmente a través de los buscadores).
- Su investigación deberá centrarse en varios puntos diferentes:
 - × De dónde procede supuestamente el correo electrónico/rumor.
 - × Difusión (cómo se ha difundido el rumor, tanto a través de Internet como también de los medios de comunicación tradicionales que pueden retransmitir y amplificar la información falsa).
 - × Causas y efectos del rumor.
 - × Cómo se refutó la información.

EVALUACIÓN

- Para terminar, los participantes vuelven a reunirse para poner en común lo que han descubierto. Durante el debate, el grupo debe clasificar los diferentes rumores en categorías. Pueden utilizar las categorías propuestas por el sitio web <http://hoax-slayer.net/>. *
- Pide al grupo que afine su definición de un rumor, tal y como aparece en internet.
- Por último, debate con los participantes sobre cómo podrían participar en la propagación o la denuncia de rumores. Por ejemplo, informando a los sitios de denuncia o advirtiendo a otros posibles destinatarios de un mensaje.

* Hoax Slayer permite a los internautas comprobar la veracidad de la información publicada en internet y detectar bulos. Presenta argumentos que validan o refutan la información. Clasifica la información en diferentes categorías, por ejemplo: noticias falsas, malware, engaños, bulos, humor, política, estafas, avisos falsos, etc.

Advertencia: el sitio como Maldita.es no es infalible y también puede estar equivocado. Es importante estar alerta y ser críticos en todas las circunstancias.

OBJETIVOS

Los jóvenes que utilizan habitualmente internet, el correo electrónico y las redes sociales son susceptibles de recibir diferentes tipos de bulos o rumores (solicitudes falsas, virus, enlaces...). Puede que hayan respondido sin contar con quizás con las herramientas necesarias para proceder a un razonamiento crítico. Esta actividad tiene como objetivo:

- Ayudar a los participantes a identificar información falsa en internet.
- Desarrollar las habilidades/los reflejos necesarios para cuestionar la información que circula por internet.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 15 años

TAMAÑO DEL GRUPO

2 - 4 participantes, dependiendo del número de ordenadores/dispositivos móviles disponibles

MATERIALES

- Ordenadores, con una buena conexión a internet o dispositivos móviles.
- Diferentes correos electrónicos o mensajes con información falsa sobre el cambio climático para enviar a los participantes. Se pueden tomar ejemplos de sitios web que exponen información falsa, como <https://maldita.es/> o <https://www.newtral.es/> entre otras. Rotafolio y rotuladores.

TIEMPO

60 minutos

¡RECOMENDACIONES!

Para que la actividad se desarrolle sin problemas, intenta elegir rumores que se hayan difundido muy ampliamente para que haya mucho material *online*.

FUENTE

Extraído de Enlaces. [Manual para la prevención del extremismo violento a través de la información juvenil](#) - Agencia Europea de Información y Asesoramiento Juvenil; pág. 197-199.

La actividad se adaptó para el Día Europeo de la Información Juvenil 2020 para ajustarse a la temática de la sostenibilidad medioambiental.

4.2

4. FAKE OFF!

ACTIVIDAD

A continuación se presenta una recopilación de 6 imágenes retocadas con photoshop, junto con su versión real sin retocar. El objetivo de este ejercicio interactivo es mostrar al público una serie de ejemplos de cómo se producen sutilmente imágenes falsas mediante herramientas de edición como photoshop.

- Reúne a los participantes en torno a una pantalla/proyector.
- Proyecta las primeras imágenes (falsas) y pídeles que cuenten cuántas de las imágenes creen que son reales.
- Después de que hayan visto las fotos retocadas, muéstrales una a una las originales, contrastando con las falsas.

EVALUACIÓN

- Contad juntos el número de aciertos.
- ¿Con qué frecuencia ven los participantes este tipo de imágenes en las redes sociales?
- ¿Cómo podemos comprobar su veracidad?
- Debatid sobre del pensamiento crítico y la verificación de las fuentes de información.

¡RECOMENDACIONES!

Intenta buscar algún ejemplo actual de las imágenes retocadas en tu país e inclúyelo.

VARIACIONES

Anima a los jóvenes a buscar las imágenes que les hayan llamado la atención y colabora con ellos para comprobar si son reales o si han sido manipuladas.

FUENTE

Fotos extraídas de Bored Panda - 30 Fotos virales falsas que la gente creyó que eran reales

La actividad fue creada para el Día Europeo de la Información Juvenil 2020 con el fin de promover el pensamiento crítico y la alfabetización mediática e informacional.

OBJETIVOS

- Anima a los participantes a reflexionar de forma crítica sobre la información y los medios de comunicación que utilizan habitualmente y a cuestionar su autenticidad.
- Muestra la facilidad con la que se pueden editar y manipular las fotos, lo que repercute en la percepción de las diferentes noticias e informaciones.
- Muestra ejemplos de que no todo lo que vemos en internet o en un quiosco tiene por qué ser real.
- Ayuda a desarrollar la capacidad de los participantes para detectar los medios de comunicación falsos y la desinformación.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 12 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Entre 2 y 20 participantes

MATERIALES

- Imágenes de apoyo de la actividad 1.
- Ordenador.
- Proyector, pantalla o similar.

TIEMPO

45 - 60 minutos

MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 1: IMÁGENES FALSAS



MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 1: IMÁGENES FALSAS

1. #10YEARCHALLENGE CONTRA LA DEFORESTACIÓN

Hace poco, el hashtag #10yearchallenge se hizo viral con personas de todo el mundo compartiendo sus cambios a lo largo de los años. Algunas personas decidieron utilizar el hashtag para advertir a la gente sobre el terrible impacto que estamos provocando en el planeta. Uno de los mayores problemas medioambientales del siglo XXI es la deforestación; y es precisamente sobre eso sobre lo que se intentó advertir. Por desgracia, la imagen que se utilizó para difundir el mensaje era falsa: las fotos del antes y el después de una selva tropical completamente talada eran en realidad la misma foto.

2. VENECIA CONGELADA

Venecia es, sin duda, uno de los lugares más bellos que se pueden visitar en el mundo, por lo que no es necesario *photoshopear* una foto del lago Baikal congelado en Rusia para que este lugar parezca aún más impresionante.

3. FOTO DEL TRANSBORDADOR ESPACIAL

Una magnífica foto de un transbordador espacial volvió a engañar a mucha gente y se convirtió rápidamente en una imagen muy popular para compartir en internet. Lo que molestó a mucha gente es la necesidad de *photoshopear* la imagen, ya que la original es una foto realmente impresionante de por sí

4. UNA ISLA CON FORMA DE ESTRELLA

Fotos como ésta sin duda despertan las ganas de viajar. Imagínate disfrutando de un delicioso cóctel mientras te relajas en una isla en medio del océano que tiene forma de estrella. Por desgracia, no existe una isla así, pero lo que sí puedes hacer es visitar la isla en forma de luna Molokini, situada entre las islas de Maui y Kahoolawein en Hawaii.

5. LA LUNA ENCAJA PERFECTAMENTE EN UN RASCACIELOS

Hay una extraña obsesión con las lunas en las fotos virales, parece que si quieres que una foto se vuelva muy popular, solo tienes que añadir una luna en el lugar más irreal y ya está. Eso es exactamente lo que ocurrió con esta foto tomada por Mo Aoun.

6. NUBES LENTICULARES PERFECTAS

Las nubes lenticulares ya son muy bonitas tal y como son, y no hace falta un exceso de Photoshop para que se vean aún más bonitas. Por desgracia, el autor de la versión *photoshopeada* no estaba de acuerdo. Pero hubo gente que no lo vio así en internet, porque la foto falsa se convirtió en la imagen de escritorio preferida para mucha gente.

4.2

5. ECOPOSTUREO (GREENWASHING)

OBJETIVOS

En esta actividad, los participantes analizan anuncios para identificar los mensajes falsos que constituyen actividades de ecopostureo (*greenwashing*). Utilizan sus habilidades creativas para desarrollar sus propios anuncios de sensibilización contra las amenazas medioambientales. También aprenderán conceptos clave como: el ecopostureo (*greenwashing*), el consumismo, las amenazas medioambientales, la sostenibilidad o las relaciones públicas. En general, esta actividad ayudará a los participantes:

- A identificar las amenazas medioambientales provocadas por diferentes sectores.
- A comprender el papel de las relaciones públicas y cómo pueden utilizarse para hacer *greenwash* con las amenazas medioambientales.
- Desarrollar la capacidad del pensamiento crítico.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 15 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Entre 4 y 30 participantes

MATERIALES

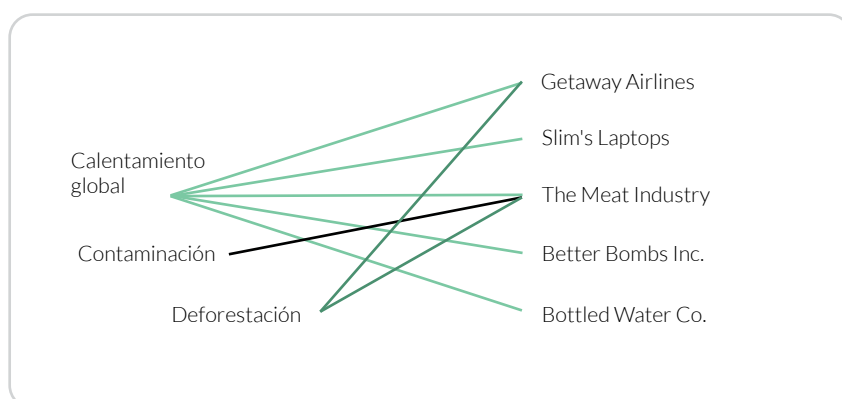
- Algunos ejemplos de ecopostureo (*greenwashing*) en www.greenwashingindex.com, o en otros sitios. También puedes utilizar los anuncios de los periódicos o las revistas: busca aquellos que se jactan del bien que hacen al medioambiente.
- Copias de la lista de preguntas.
- Papel y bolígrafos por pareja (varias parejas pueden tener los mismos si es un grupo grande).
- Papel y bolígrafos.

PREPARACIÓN

Imprime algunos ejemplos del sitio web anterior o proyéctalos en una pantalla.

ACTIVIDAD

- Píde a los participantes que hagan una lluvia de ideas sobre las amenazas más graves para el medioambiente. Elabora una lista de sus sugerencias en una cara del rotafolio.
- A continuación, pídeles que piensen en productos o empresas que contribuyan a estas amenazas. Escríbelos en la otra cara del papel e intenta relacionar la amenaza con la empresa.
- Probablemente verás que muchas de las empresas se vinculan con más de una de las amenazas.
- Transcurridos unos 10 minutos, o cuando hayas llenado un rotafolio, pregunta a los participantes qué saben del daño que estas empresas hacen al medioambiente. ¿Nos lo dicen?



- Divide a los participantes en grupos de 4-5 personas y entrega a cada grupo 2 ejemplos de anuncios de ecopostureo (*greenwashing*) con copias de las preguntas del anexo. Pídeles que analicen los anuncios utilizando las preguntas orientativas. Dale unos 10 minutos para esta tarea.
- Cuando los grupos hayan terminado de responder a las preguntas, pide que levanten la mano rápidamente a la pregunta 4 sobre si el mensaje del anuncio era «verdad» en el caso del producto. Pregunta brevemente a los grupos sobre sus respuestas a algunas de las otras preguntas.
- Explica la idea de ecopostureo (*greenwashing*) (ver las definiciones en el material de apoyo a la actividad 1). También podrías explicar la idea de la contrapublicidad.
- Distribuye hojas de rotafolio a los grupos. Pídeles que elijan uno de tus productos y creen su propio anuncio para «corregir» el mensaje emitido por el fabricante. ¡Quieres que los consumidores sepan realmente que están comprando con este producto! Tu anuncio puede ser un cartel o un vídeo corto para la televisión o la radio (no más de 1 minuto). Dale 20-30 minutos para esta tarea.
- Vuelve a reunir al grupo y pide a cada pequeño subgrupo que presente su nuevo anuncio.

EVALUACIÓN

Comienza con un breve comentario sobre los anuncios.

- ¿Qué te ha gustado de los anuncios creados por uno de los otros grupos?
- ¿Crees que su mensaje era más acertado que el de la propia empresa?
- ¿Por qué es un problema el ecopostureo (*greenwashing*)?
- ¿Habías detectado alguna vez ejemplos de ecopostureo (*greenwashing*)? ¿Puedes dar algún ejemplo?
- ¿Qué podemos hacer respecto del ecopostureo (*greenwashing*)? ¿Quién tiene que hacer algo al respecto? ¿Qué podrías hacer?

¡RECOMENDACIONES!

La lluvia de ideas del punto 2 también podría hacerse en pequeños grupos, y las sugerencias podrían compartirse con otros grupos. Esto llevará más tiempo.

Una vez que los grupos hayan trabajado en las preguntas, no dediques demasiado tiempo a debatir sobre las respuestas. El objetivo de estas preguntas es que los participantes empiecen a analizar los anuncios, para que puedan crear después los suyos propios.

Podrías comprobar si alguna organización se ha dedicado a hacer contrapublicidad de empresas de tu país, o si hay marcas internacionales que hayan sido objeto de contrapublicidad y que los participantes reconozcan. Los sitios web www.adbusters.org y thesietch.org/mysietch/keith/subvertising-gallery ofrecen algunos ejemplos.

SUGERENCIAS PARA EL SEGUIMIENTO

La actividad «Un planeta finito» analiza algunos de los supuestos ocultos que marcan el pensamiento dominante sobre el consumismo y la necesidad de crecimiento. Puedes utilizar esta actividad para analizar y a continuación, cuestionar algunos de los supuestos que subyacen en los eslóganes publicitarios. También puedes utilizar el «Waste manifesto», que analiza algunos de los efectos del consumismo masivo.

Averigua si existe un organismo que regule la publicidad en tu país y si se pueden presentar reclamaciones en relación con el ecopostureo (*greenwashing*), por ejemplo, por engañar al público. Utiliza la lista que has elaborado en el punto 2, o amplíala, para identificar a los peores infractores. Apoya a los participantes para que presenten reclamaciones, tanto ante el organismo regulador como ante las propias empresas.

Los participantes también pueden utilizar sus imágenes de contrapublicidad para hacer campaña contra las empresas. Podrían convertirlas en pancartas o banderas, o utilizarlas como memes en las redes sociales. De este modo, se dará a conocer el problema que la empresa ha pretendido ocultar con sus maniobras de ecopostureo (*greenwashing*).

FUENTE

[T-KIT 13. Sustainability and youth work](#) - Asociación para la Juventud Unión Europea y Consejo de Europa (2018); pág 48-51

TIEMPO

Entre 90 y 120 minutos

CAPACIDADES/ CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DEL FACILITADOR

Familiarízate antes con el concepto de ecopostureo (*greenwashing*).

MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 1: ECOPOSTUREO (GREENWASHING) Y CONTRAPUBLICIDAD DEFINICIONES

Hablamos de ecopostureo (*greenwashing*) cuando una empresa u organización dedica más tiempo y dinero a decir que es «verde» a través de la publicidad y el marketing que a aplicar realmente prácticas empresariales que minimicen su impacto ecológico. Es como blanquear, pero de color verde.

Student Guide to Greenwashing, <https://www.westga.edu/~bquest/2011/greenwashing11.pdf>

Ecopostureo (Greenwashing): el fenómeno de las empresas social y ambientalmente destructivas que tratan de preservar y ampliar sus mercados haciéndose pasar por respetuosas del medioambiente y líderes en la lucha por la erradicación de la pobreza.

CorpWatch (2001), Greenwash fact sheet, www.corpwatch.org/article.php?id=242

Ecopostureo (Greenwashing): cuando una empresa, un gobierno u otro grupo promueve iniciativas o imágenes medioambientales basadas en la ecología, pero en realidad opera de forma perjudicial para el medioambiente o de manera opuesta al objetivo de las iniciativas anunciadas. Estas prácticas también pueden incluir el engaño a los clientes sobre los beneficios medioambientales de un producto a través de una publicidad engañosa y afirmaciones sin fundamento.

Investopedia, Greenwashing www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp

Contrapublicidad: la contrapublicidad consiste en hacer burla o parodia de publicidad corporativa y política (Wikipedia). La contrapublicidad es un intento de hacer que a la iconografía de los anunciantes les salga el tiro por la culata. Si una imagen puede crear una marca, también puede destruirla. Una contrapublicidad es una versión satírica o la desfiguración de un anuncio existente, una modificación, una inversión diseñada para hacernos olvidar el consumismo y considerar en su lugar cuestiones sociales o políticas.

Barley A. (2001), Battle of the image, New Statesman, www.newstatesman.com/node/153475

MATERIAL DE APOYO PARA LA ACTIVIDAD 2: EVALUACIÓN DE LA PLANTILLA DE PRODUCTOS

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2
1. ¿Cuál es el producto que se está vendiendo en este anuncio?		
2. ¿Para qué sirve y por qué lo compra la gente?		
3. ¿Qué mensaje intenta transmitir la empresa a los consumidores en este anuncio?		
4. ¿Es realmente cierto el mensaje sobre el producto? Explica tu respuesta.		
5. ¿Por qué crees que la empresa intenta promover este mensaje?		
6. Haz una lista de los efectos más importantes sobre el medioambiente de la producción y comercialización de este producto.		

4.2

6. REDES SOCIALES - UNA NUEVA FORMA DE HACER PRESIÓN

OBJETIVOS

- Aprender a ejercer presión a través de las plataformas de los medios sociales.
- Conocer a los principales agentes institucionales del cambio climático a nivel local y nacional.
- Aprender a redactar textos cortos pero impactantes para apoyar una causa.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 15 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Entre 1 y 10 participantes. En caso de que haya más, se pueden agrupar.

MATERIALES

- Ordenador/*smartphone* con acceso a internet.
- Algunos ejemplos de grupos de presión (por ejemplo, de los perfiles de redes sociales de Greta Thunberg).
- Papel y bolígrafos.

TIEMPO

90 minutos

CAPACIDADES/ CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DEL FACILITADOR

El facilitador deberá conocer los principales perfiles en las redes sociales de los políticos e instituciones de su municipio, país o a nivel europeo o internacional.

ACTIVIDAD

- Píde a los participantes que elijan un tema relacionado con la emergencia climática del que quieran hablar. Anímalos a elegir algo que les afecte directamente a ellos y a su estilo de vida. Si tienen alguna foto que hayan hecho, mucho mejor.
- Los participantes deberán realizar un trabajo de investigación, centrándose en hechos, cifras y datos concretos. Deberán encontrar al menos 2 o 3 noticias/ investigaciones/estudios que avalen su idea.
- A continuación, deberán trazar un mapa de su entorno de presión, identificando a sus posibles aliados y oponentes. Los participantes deben analizar quién podría apoyar su idea y quién podría estar en contra en las redes sociales. ¡Políticos, personas influyentes, científicos, artistas y también amigos podrían ser buenos aliados!
- Después, deberán elaborar su plan de presión. Esto significa identificar las mejores acciones que deberán realizar para presentar su caso. ¿Deben realizar acciones de presión interna (dirigidas a los partidos políticos y al gobierno) o externas (dirigidas al público en general y a los medios de comunicación)? ¿Deben dirigirse a ambos perfiles o solo a uno?
- Una vez finalizado el plan de presión, es el momento de elegir a los mejores aliados y animarles a unirse a la causa. Cuanto más amplia sea tu coalición, más posibilidades tendrás de atraer la atención de los responsables políticos. Deben tener la mente abierta; no pueden participar solo las organizaciones sin ánimo de lucro, sino también las empresas.
- El siguiente paso es planificar la estrategia de comunicación. ¿Qué plataforma van a utilizar? ¿Cuál debe ser el tono del texto? ¿Durante cuánto tiempo? La mejor manera de practicar cómo comunicar tu mensaje es intentar que el texto quepa en 280 caracteres (como en Twitter).
- Pídeles que se planteen los elementos visuales que quieren utilizar. Existen servicios como Canva que ofrecen plantillas ya preparadas. Unsplash.com ofrece fotos de archivo gratuitas. Pídeles que diseñen sus posts y que piensen en cuándo y con qué frecuencia se van a comunicar.
- Una vez preparada la estrategia de comunicación, ¡es hora de publicar!
- En el proceso de evaluación, es clave comprobar los resultados de las publicaciones: ¿cuántas personas han reaccionado, compartido e interactuado con los posts? ¿Lo han compartido sus aliados? ¿Respondió la persona/institución a quien iba destinada la publicación? ¿Qué impacto tuvo?

EVALUACIÓN

- ¿Qué les ha parecido la actividad a los participantes?
- ¿Qué han aprendido en este proceso?
- ¿Creen que les será útil?

¡RECOMENDACIONES!

Al subir publicaciones a las redes sociales, es importante recordar que debemos etiquetar a todos los perfiles relevantes para la causa, pero solo dirigirnos a uno o dos de forma directa (el objetivo principal de la publicación).

Busca consejos sobre las estructuras de la estrategia de comunicación, para ofrecer a los participantes algún antecedente. [La Guía de redes sociales de Eurodesk](#) ofrece consejos y trucos para una comunicación eficaz en las redes sociales.



FUENTE

Inspirado por *Lobbying for Change: Find your voice to create a better society* - Alberto Alemanno (The Good Lobby, 2017). Esta actividad se creó para el Día Europeo de la Información Juvenil 2020, para mejorar la capacidad de comunicación y presión en los medios sociales.

4.2

7. CREAR UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

OBJETIVOS

- Concienciar sobre las acciones medioambientales que pueden llevar a cabo los participantes en su día a día.
- Inspirar a que compartan y piensen en alternativas a las decisiones que toman.
- Hacer que los participantes se familiaricen con la creación de una campaña.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 12 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Máximo 30 participantes

MATERIALES

- Ordenador/*smartphone* con acceso a internet.
- Cuadernos o papel para la lluvia de ideas (también se puede hacer en el ordenador).

TIEMPO

90 minutos

CAPACIDADES/ CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DEL FACILITADOR

Explora la información sobre cómo crear un mensaje de comunicación impactante como soporte de tus conocimientos sobre el tema. [La Guía de redes sociales de Eurodesk](#) ofrece varios ejemplos.

ACTIVIDAD

- Comienza la actividad dividiendo a los participantes en grupos de 3-4 personas. Pídeles que reflexionen sobre su impacto ecológico y que propongan tres cosas que tengan en común. Cuando hayan terminado, reúne al grupo para que ponga en común sus conclusiones.
- Píde a los participantes que elijan en sus pequeños grupos una acción en torno a la cual construir una campaña. No tiene por qué ser la que tienen en común, pueden elegir cualquiera de las que comentaron al poner en común (por ejemplo, utilizar la bicicleta en lugar del coche, comer mejor, reciclar mejor, comprar artículos de segunda mano, etc.)
- Hazles pensar sobre:
 - × el mensaje que quieren comunicar, para ello pueden investigar publicaciones *online*, movimientos o fuentes que apoyen su causa.
 - × el grupo objetivo al que quieren llegar y los argumentos que utilizarán para convencer.
 - × el nombre y el eslogan de su campaña: un nombre y un eslogan con fuerza y pegadizos harán que su campaña se recuerde mejor.
- Una vez que el mensaje está claro. Invítalos a crear un producto, por ejemplo, un logotipo, un cartel o un anuncio publicitario (en este caso una escena teatral), ¡deja la creatividad en sus manos!
- Haz que cada grupo presente su campaña final a los demás.

EVALUACIÓN

- ¿Los participantes creen que las campañas han sido convincentes y que les gustaría ver más?
- ¿Han aprendido algo nuevo de este proceso de creación de una campaña?

¡RECOMENDACIONES!

Esta actividad es una gran oportunidad para combinarla con una sesión informativa sobre la creación de proyectos para jóvenes. Es una buena introducción al tema, que permite a los participantes ser creativos y pensar en cómo difundir la concienciación y fomentar el cambio.

Asegúrate de que quede tiempo suficiente para crear las campañas y compartirlas a continuación.

Esta actividad puede realizarse en cualquier lugar, tanto en el exterior como en el interior.

4.2

8. MI ENTORNO VERDE

ACTIVIDAD

- Divide a los participantes en grupos de un mínimo de 2 personas. Pídeles que reflexionen sobre cómo se puede identificar el tema del impacto ecológico en su vida diaria: ¿está presente en alguna acción o decisión que tomen? ¿Está en la estructura de su entorno? Ofreceles una plantilla para debatir, pídeles que se planteen el impacto en estas áreas de sus vidas:
 - × Centro educativo / Trabajo
 - × Movilidad (viajes, desplazamientos, etc.
 - × Entorno local (ciudad, pueblo, aldeas, región)
 - × Relaciones familiares y de amistad

Para ello, puedes proyectar las 4 áreas, hacer que las visualicen en un rotafolio o que las escriban en su cuaderno. Puede tratarse tanto de una conversación como de un ejercicio visual.

- Volved y debatir los resultados como un solo grupo. ¿Hay similitudes y diferencias? Permitir que se realicen reflexiones críticas y que se produzcan desacuerdos, es una forma de reconocer las diferentes decisiones que toman los participantes.
- Pregunta al grupo si hay algún cambio que harían o que les gustaría ver en estas áreas de sus vidas, en relación con el impacto ecológico. Aprovecha la oportunidad para informarles sobre las formas de llevar a cabo iniciativas y proyectos y dónde pueden encontrar apoyo para llevar a cabo sus ideas. (La Actividad 6 - Medios sociales - Una nueva forma de hacer presión analiza las formas de llevar a cabo una campaña de presión en los medios sociales).

EVALUACIÓN

- ¿Qué les ha parecido la actividad a los participantes?
- ¿Qué han aprendido en este proceso?
- ¿Creen que les será útil?

¡RECOMENDACIONES!

Este debate puede tener lugar en cualquier lugar; si tienes ocasión, lleva a los participantes a una zona verde, dirige el debate durante un paseo o una caminata. Es una gran introducción para un programa o una formación para profundizar sobre este asunto.

FUENTE

Esta actividad se ha inspirado en el módulo 2 de Euroclases sobre participación de Eurodesk (2018, pp 7-8). Se ha modificado para adaptarlo al tema del impacto ecológico y la concienciación medioambiental.

OBJETIVOS

- Familiarizar a los participantes con el tema del impacto medioambiental identificando las acciones de su entorno que tienen un impacto en el medioambiente.
- Fomentar el debate e incrementar la concienciación.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 12 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Mínimo 2 participantes

MATERIALES

Papel de rotafolio (también se puede prescindir).

TIEMPO

60 minutos

CAPACIDADES/ CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DEL FACILITADOR

El facilitador debe conocer el tema del impacto ecológico y qué opciones de nuestra vida cotidiana tienen un impacto sobre el medioambiente, por ejemplo, el transporte ecológico, la alimentación, el reciclaje, etc. Sería bueno que el facilitador conociera también las iniciativas u organizaciones que trabajan a nivel local, regional o nacional con el tema.

4.2

9. ¿CUÁL ES MI HUELLA DE CARBONO?

OBJETIVOS

Una parte importante de la exploración de nuestra huella de carbono es empezar a tomar medidas positivas para poder reducirla. Cuando nos juntamos para multiplicar nuestras acciones positivas, nuestras huellas se reducen aún más. El objetivo de esta actividad es:

- Conseguir que los jóvenes se empiecen a plantear sus acciones, estilos de vida y decisiones diarias y cómo afectan al medioambiente.
- Crear la concienciación que necesitan los jóvenes para hacer cambios en sus acciones diarias.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 12 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Mínimo 2 participantes

MATERIALES

- Material de apoyo de la actividad 1: Huella de carbono.
- Material de apoyo de la actividad 2: 10 áreas de acción.
- Bolígrafos y rotuladores.

TIEMPO

90 minutos

CAPACIDADES/ CONOCIMIENTOS REQUERIDOS DEL FACILITADOR

El facilitador deberá estar previamente familiarizado con el concepto de huella de carbono.

ACTIVIDAD

- Entrega a cada participante una ficha de la Huella de Carbono (material de apoyo para la actividad 1) y un rotulador.
- Comenta con ellos qué es la «huella de carbono».
- Pídeles que piensen sobre los 10 ámbitos de actuación: vivienda, agua, ocio, calefacción, electricidad, transporte, alimentación, residuos, viajes y consumo.
- Pídeles que repasen cada uno de los 10 ámbitos de actuación (material de apoyo para la actividad 2) y que colorean la sección de la huella que les aplica a ellos y a su vida.
- Una vez que hayan terminado, debate sobre el impacto de nuestra huella de carbono utilizando las preguntas que aparecen a continuación.

EVALUACIÓN

- ¿Cómo podemos reducir el impacto de los hogares en el cambio climático?
- ¿Cómo afecta el comportamiento individual a la distribución global de los recursos?
- ¿Cuánta energía se ahorra de verdad apagando las luces?
- ¿Cómo puede cada uno de nosotros estar capacitado para emprender acciones positivas en beneficio del medioambiente?

¡RECOMENDACIONES!

La idea de la huella de carbono se desarrolló para determinar el impacto de las acciones humanas sobre el medioambiente, como el transporte y lo que comemos. El objetivo de la huella de carbono es concienciar sobre la contribución de cada uno de nosotros al cambio climático y sobre el impacto de las decisiones personales en el planeta.

VARIACIONES

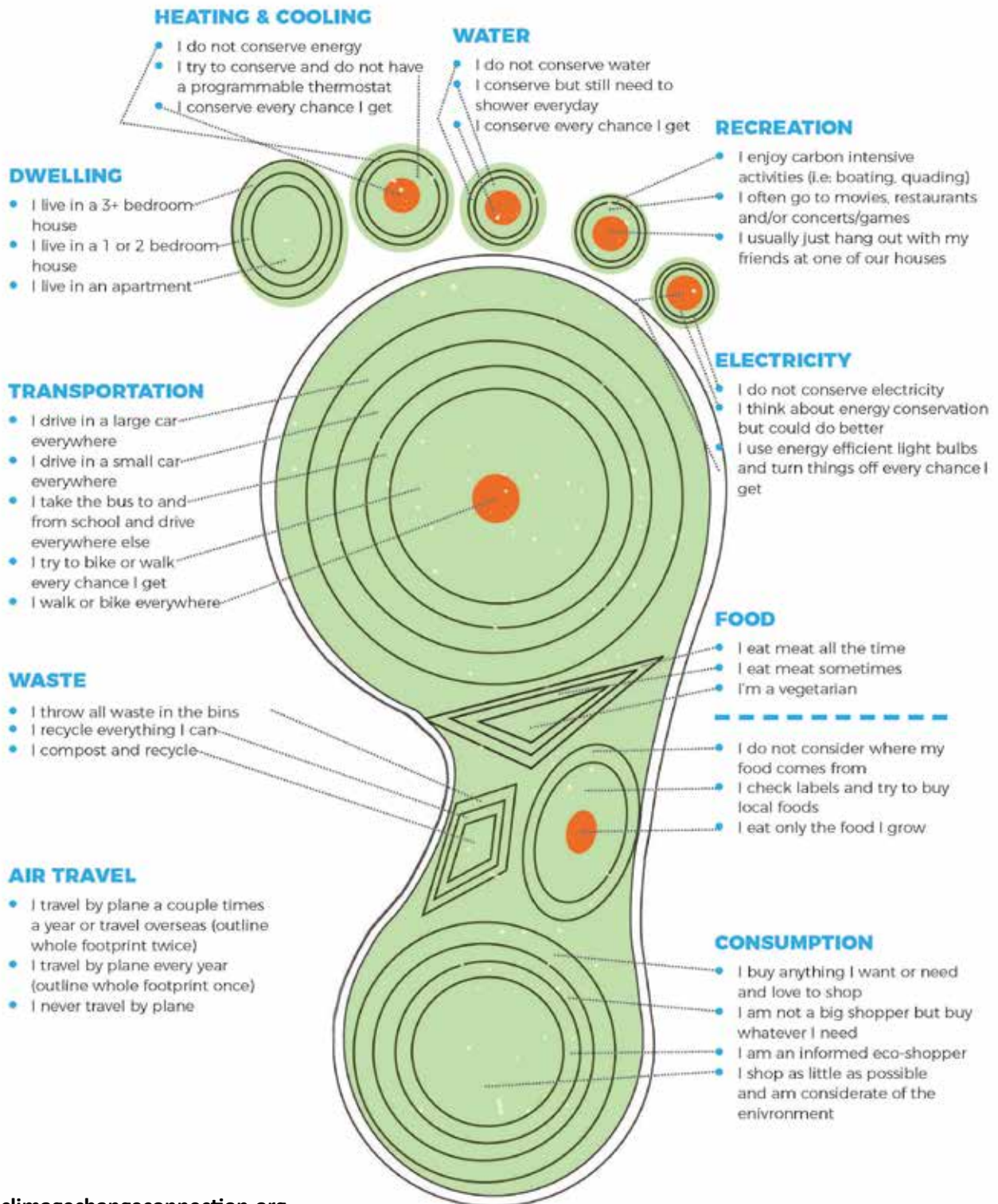
También existen herramientas gratuitas *online* para medir tu huella de carbono individual. [La Huella ecológica](#), [la Huella de carbono](#) y [la Huella hídrica](#) ayudan a las personas a determinar el impacto que tienen sobre el medioambiente. También puedes pedir a los participantes que midan su huella de carbono individual utilizando una de estas herramientas.

FUENTE

[My Planet My Pledge: Environment and Climate Change Activity Resource](#) - Youth Work Ireland (2020); pág 9-11

MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 1: HUELLA DE CARBONO

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/Carbon_Footprint_pdf.pdf



MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 2: 10 ÁREAS DE ACCIÓN

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/Carbon_Footprint_Areas_of_Action_PDF.pdf

Mi huella de carbono

- **MI CASA:** Las casas y los edificios más grandes necesitan más energía para calentarse, refrigerarse e iluminarse.
- **CALEFACCIÓN Y REFRIGERACIÓN:** Usar un termostato programable es una excelente manera de reducir la cantidad de energía necesaria para calentar y refrigerar nuestras casas, escuelas y centros de trabajo. El aire acondicionado y la calefacción no necesitan funcionar a pleno rendimiento cuando no hay nadie.
- **AGUA:** Utilizamos agua para cocinar, limpiar y bañarnos, y bombear agua a los hogares requiere el uso de energía en la mayoría de los hogares. También es necesario tratar el agua antes y después de usarla, lo que genera más demanda de productos contaminantes. Preservar el agua es un gran paso para reducir la huella de carbono.
- **OCIO:** Pasar tiempo en la naturaleza, en lugar de estar en casa, es divertido y bueno para nuestra salud. Elegir actividades de ocio que requieran menos residuos y menos combustible es una buena manera de reducir la huella de carbono
- **ELECTRICIDAD:** Es necesario emitir gases de efecto invernadero para llevar la electricidad a los hogares. ¡Apagar las luces, los dispositivos electrónicos y los electrodomésticos de la cocina cuando no se utilizan es una forma sencilla de marcar una gran diferencia a la hora de reducir la huella de carbono!
- **TRANSPORTE:** Los vehículos más grandes queman más combustible que los más pequeños o los que consumen menos. Caminar y montar en bicicleta no deja huella de carbono, porque no se contamina
- **RESIDUOS:** La mayoría de los residuos domésticos (como los envases, los restos de comida y las pilas) no deben acabar en vertederos. En su lugar, podemos compostar y reciclar muchos artículos. Tomarse el tiempo necesario para eliminar de forma adecuada los residuos es un paso importante para reducir la huella de carbono
- **COMIDA:** ¡Producir, procesar, transportar y eliminar alimentos genera muchos gases de efecto invernadero! Los productos animales, como la carne y los lácteos, son los alimentos que más recursos consumen de nuestra despensa. La carne y los productos lácteos requieren entre 4 y 8 veces más energía para su producción que la que nos proporcionan los propios alimentos. Por el contrario, el pan, el aceite, las patatas, los frutos secos y la harina contienen más energía de la que se necesita para producirlos. Si comes carne, intenta eliminar una comida con carne por semana.
- **CONSUMO:** Nuestro consumo diario contribuye a una cantidad considerable de emisiones de gases de efecto invernadero, por la fabricación, el embalaje, el transporte, el consumo, el reciclaje y la eliminación. La mejor solución es «no complicarnos»: comprar menos bienes y más duraderos, productos reutilizables y con menos envases.
- **VIAJES EN AVIÓN:** Viajar en avión es el medio que más combustible fósil utiliza para desplazarnos de un punto a otro. Reducir el número de desplazamientos en avión también es una buena forma de reducir la huella de carbono.

IF NOT US

WHO?

#CLIMATESTRIKE

IF NOT NOW

WHEN?

4.2

10. ERES LO QUE LLEVAS PUESTO

OBJETIVOS

El rápido aumento del consumismo en los últimos 50 años ha sometido al medioambiente a una presión considerable. Esta actividad tiene como objetivo:

- Concienciar sobre la procedencia de nuestra ropa y la distancia que ha recorrido para llegar hasta aquí.
- Fomentar el debate e incrementar la concienciación.

PÚBLICO OBJETIVO

A partir de 12 años

TAMAÑO DEL GRUPO

Mínimo 2 participantes

MATERIALES

- Material de apoyo de la actividad 1: Lista de verificación «Eres lo que llevas puesto».
- Material de apoyo de la actividad 2: Tabla de distancias por países de Eres lo que llevas puesto.
- Bolígrafos.

TIEMPO

90 minutos

ACTIVIDAD

- Entrega a cada joven una lista de verificación «Eres lo que llevas puesto».
- Pídeles que comprueben la etiqueta de cada prenda de vestir que lleven puesta y que anoten en el folleto el país de fabricación de cada prenda.
- A continuación, pídeles que comprueben la tabla de países para establecer la distancia que ha recorrido cada prenda de vestir y que sumen los puntos en las casillas correspondientes (por ejemplo, si su falda se fabricó en Camboya, recorrió aproximadamente 10.331 km, por lo que obtienen 12 puntos).
- Puedes compartir el folleto de la Distancia al país o puedes establecer los puntos para cada país y pídeles que los escriban.
- Descuento: si la prenda tiene más de 5 años, es de segunda mano o se ha comprado en una tienda de segunda mano, divide los puntos de esa prenda por 2.
- Pídeles que sumen todos los puntos y la persona o personas con los puntos más bajos son las más respetuosas con el medioambiente.

EVALUACIÓN

- ¿Por qué muchas de nuestras prendas se fabrican en países lejanos?
- ¿Sabemos algo sobre las condiciones de trabajo de la gente en estos países?
- ¿Por qué no se fabrica mucha ropa en nuestro país?
- ¿Te replantearías comprar en tiendas de segunda mano después de realizar esta actividad?
- ¿Te has planteado alguna vez confeccionar tu propia ropa?

FUENTE

[My Planet My Pledge: Environment and Climate Change Activity Resource](#) - Youth Work Ireland (2020); pág 13-15

MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 1: LISTA DE VERIFICACIÓN «ERES LO QUE LLEVAS PUESTO»

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/You_Are_What_You_Wear_Checklist_PDF.pdf

Utiliza la «Tabla de distancias» para saber qué distancia ha recorrido cada prenda. Si la prenda tiene más de 5 años o es de segunda mano, recibirás un descuento (divide los puntos de esa prenda por 2).

<p>TOP</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>	<p>JERSEY</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>
<p>CHAQUETA</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>	<p>CAMISETA</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>
<p>PANTALONES</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>	<p>ZAPATOS</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>
<p>VESTIDO</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>	<p>CAMISA</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>
<p>FALDA</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>	<p>SUDADERA CON CAPUCHA</p> <p>Fabricado en</p> <p>Puntos</p> <p>Descuento</p> <p style="text-align: right;">TOTAL</p>

MI PUNTUACIÓN
TOTAL:



MATERIAL DE APOYO DE LA ACTIVIDAD 2: TABLA DE DISTANCIAS POR PAÍSES DE ERES LO QUE LLEVAS PUESTO

Este gráfico calcula las distancias de diferentes países y España. También puedes adaptar este gráfico a la distancia existente entre esos países y el tuyo.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/You_Are_What_You_Wear_Distance_Chart_PDF.pdf

FABRICADO EN	KM. RECORRIDOS	PUNTOS
Australia	15 556	20
Bangladesh	8429	9
Camboya	10 331	12
Canadá	5792	8
China	8144	9
Cuba	6788	8
Etiopía	9682	9
Hong Kong	9932	12
India	7966	8
Indonesia	12 112	15
Italia	2618	3
Japón	8977	12
Corea	9545	12
Malasia	10 912	12
México	8233	10
Filipinas	11 240	12
Sri Lanka	9200	9
Taiwán	10 138	12
Tailandia	9785	12
Reino Unido	500	3
Estados Unidos	5024	8
Vietnam	10 386	12

ASK NOT WHAT
YOUR PLANET CAN

DO FOR YOU



ASK WHAT YOU CAN

DO FOR YOUR PLANET

GLOSARIO VERDE



3 RS

Las 3R significan reducir, reutilizar y reciclar. Este concepto se aplica a la gestión de residuos a través de la adaptación de los hábitos de consumo.

- Reducir la cantidad de residuos que producimos.
- Reutilizar lo que podamos y darle una segunda vida.
- Reciclar los objetos que no podemos reutilizar.

ALFABETIZACIÓN AMBIENTAL

La alfabetización ambiental se refiere a nuestro grado de capacidad para percibir e interpretar la salud relativa de los sistemas medioambientales y para tomar las medidas adecuadas para mantener, restaurar o mejorar la salud de esos sistemas. Las personas con conocimientos medioambientales tienen una comprensión básica del medioambiente y de los conceptos de sostenibilidad, que constituyen a día de hoy una competencia básica.

Roth, C.E. (1992) *Environmental Literacy: Its Roots, Evolution and Directions in the 1990s*. ERIC Clearing house for Science, Mathematics, and Environmental Education, Columbus. pp. 5

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL VERDE (AMI VERDE)

La Alfabetización mediática e informacional verde potencia las capacidades de pensamiento crítico necesarias para identificar, seleccionar, utilizar y multiplicar la información más fiable, actualizada y relevante sobre temas medioambientales. Incluye el conjunto de competencias ya incluidas en la alfabetización mediática e informacional, pero precisamente dirigidas a apoyar la capacidad de los ciudadanos para hacer frente a la sobrecarga de información existente sobre temas medioambientales y narrativas sobre el cambio climático.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL

Estar alfabetizados en medios de comunicación significa tener las habilidades prácticas, los conocimientos y las actitudes para entender el papel y las funciones de los medios de comunicación en las sociedades democráticas, evaluar de forma crítica el contenido de los medios, comprometerse con los medios para la autoexpresión, el diálogo intercultural y la participación democrática. De este modo, es más probable que la gente esté mejor preparada para reconocer la importancia de los medios de comunicación y otros proveedores de información y la debilidad o fuerza de los mensajes o la información que difunden.

UNESCO (2012) *Alfabetización mediática e informacional. Directrices de política y estrategia*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>

ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Alimentos cultivados sin fertilizantes ni pesticidas químicos y comercializados sin añadir conservantes ni potenciadores sintéticos.

<https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/organic+food>

CALENTAMIENTO GLOBAL

El calentamiento global es el fenómeno del aumento de la temperatura media del aire cerca de la superficie de la Tierra en los últimos uno o dos siglos. Los climatólogos llevan desde mediados del siglo XX recopilando observaciones detalladas de diversos fenómenos meteorológicos (como las temperaturas, las precipitaciones y las tormentas) y de las influencias relacionadas con el clima (como las corrientes oceánicas y la composición química de la atmósfera). Estos datos indican que el clima de la Tierra ha cambiado a lo largo de casi todas las escalas temporales imaginables desde el comienzo del tiempo geológico y que la influencia de las actividades humanas desde, al menos, el comienzo de la Revolución Industrial guarda una profunda relación con la propia evolución del cambio climático.

<https://www.britannica.com/science/global-warming>

CAMBIO CLIMÁTICO

El cambio climático se refiere a una variación estadísticamente significativa en el estado medio del clima o en su variabilidad, que persiste durante un período prolongado (normalmente décadas o más). El cambio climático puede deberse a procesos naturales internos o a factores externos, como cambios persistentes en la atmósfera o en el uso del suelo.

El artículo 1 de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) define el «cambio climático» como «Un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables». La CMNUCC distingue pues entre «cambio climático», atribuible a las actividades humanas que alteran la composición atmosférica, y «variabilidad climática», atribuible a causas naturales.

<https://public.wmo.int/en/about-us/FAQs/faqs-climate>

CENTRO DE DATOS

Un centro de datos es una instalación física que las organizaciones utilizan para albergar sus aplicaciones y datos críticos. El diseño de un centro de datos se basa en una red de recursos informáticos y de almacenamiento que permite la entrega de aplicaciones y datos compartidos. El diseño del centro de datos incluye routers, conmutadores, cortafuegos, sistemas de almacenamiento, servidores y controladores de suministro de aplicaciones. Los componentes de los centros de datos requieren una infraestructura importante para soportar el hardware y el software del centro. Entre ellos, los subsistemas de alimentación, los sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI), la ventilación, los sistemas de refrigeración, la extinción de incendios, los generadores de reserva y las conexiones a redes externas.

<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/data-center-virtualization/what-is-a-data-center.html>

CERO RESIDUOS

La conservación de todos los recursos mediante la producción responsable, el consumo, la reutilización y la recuperación de productos, envases y materiales sin quemarlos y sin que se produzcan vertidos en la tierra, el agua o el aire que supongan una amenaza para el medioambiente o la salud humana.

<http://zwia.org/zero-waste-definition/>

COMPENSACIÓN DE CARBONO

La compensación de carbono es una forma de compensar nuestras emisiones financiando un ahorro de dióxido de carbono equivalente en otro lugar. Nuestras acciones cotidianas, en casa y en el trabajo, consumen energía y producen emisiones de carbono, como conducir, volar y calentar edificios. La compensación de las emisiones de carbono se utiliza para equilibrar estas emisiones ayudando a pagar el ahorro de emisiones en otras partes del mundo.

<https://www.carbonfootprint.com/carbonoffset.html>

CONTRAPUBLICIDAD

La contrapublicidad consiste básicamente en procurar que la iconografía de los anunciantes les salga el tiro por la culata. Si una imagen puede crear una marca, también puede destruirla. Una contrapublicidad es una versión satírica o la desfiguración de un anuncio existente, una modificación, una inversión diseñada para hacernos olvidar el consumismo y considerar en su lugar cuestiones sociales o políticas.

Barley A. (2001), Battle of the image, New Statesman, www.newstatesman.com/node/153475

CONTRATACIÓN PÚBLICA ECOLÓGICA (CPE)

La Contratación Pública Ecológica (CPE) es un proceso a través del cual las autoridades públicas tratan de adquirir bienes, servicios y obras con un impacto ecológico reducido a lo largo de su ciclo de vida en comparación con los bienes, servicios y obras con la misma función principal que se adquirirían en un proceso normal.

https://ec.europa.eu/environment/gpp/what_en.htm

DECLARACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

Una declaración sobre los efectos previstos en el medioambiente de un proyecto o desarrollo propuesto, como una nueva carretera o una planta de tratamiento de aguas residuales, incluyendo cómo se abordará cualquier efecto grave sobre el medioambiente.

<https://www.epa.ie/footer/a-zglossaryofenvironmentalterms/>

https://www.eea.europa.eu/help/glossary#c4=10&c0=all&b_start=0

DESARROLLO SOSTENIBLE

El desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

<https://www.iisd.org/topic/sustainable-development>

DISEÑO ECOLÓGICO

El diseño ecológico es una filosofía de diseño de productos que considera los factores medioambientales como objetivos de diseño y no como limitaciones. Su objetivo es incorporar esos atributos sin comprometer los resultados, la calidad, la funcionalidad y la vida útil del producto.

<http://www.businessdictionary.com/definition/green-design.html>

ECOANSIEDAD / ANSIEDAD CLIMÁTICA

Un trastorno psicológico bastante reciente que afecta a un número cada vez mayor de personas preocupadas por la crisis medioambiental. Algunas personas expresan altos niveles de estrés por el cambio climático con síntomas como ataques de pánico, pensamientos obsesivos, pérdida de apetito e insomnio.

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-me-in-we/201801/coming-terms-ecoanxiety>

ECOLOGÍA

Rama de la ciencia que se ocupa de la interrelación de los organismos y su entorno.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ecology>

ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular es un modelo de producción y consumo que consiste en compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar los materiales y productos existentes el mayor tiempo posible. De este modo, se amplía el ciclo de vida de los productos.

<https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>

EFEECTO INVERNADERO

El efecto invernadero es el calentamiento de la superficie y de la atmósfera inferior de un planeta que se produce por la conversión de la radiación solar en calor en un proceso que implica la transmisión selectiva de la radiación solar de onda corta por la atmósfera, su absorción por la superficie del planeta y la reradiación en forma de infrarrojos que son absorbidos y en parte reradiados de nuevo a la superficie por los gases atmosféricos.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenhouse%20effect>

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Un dispositivo o edificio que es eficiente energéticamente utiliza una cantidad relativamente escasa de energía para suministrar la potencia que necesita.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/energy-efficient>

EMERGENCIA CLIMÁTICA

Problemas graves y urgentes que están siendo causados o pueden ser causados por los cambios en el clima mundial, en particular el calentamiento global como consecuencia de la actividad humana que aumenta el nivel de dióxido de carbono en la atmósfera.

<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/climate-emergency>

ETIQUETAS AMBIENTALES

Las etiquetas ambientales son un medio internacionalmente reconocido para comunicar las credenciales medioambientales de los productos en respuesta a la demanda de información de los consumidores. Las distintas etiquetas adoptan diferentes enfoques de evaluación, pero el objetivo común es presentar información verificable y precisa y promover productos y servicios que tengan un impacto potencialmente menor sobre el medioambiente, ayudando a los compradores a tomar decisiones mejor informadas. Las etiquetas ambientales son voluntarias y se desarrollan en el marco de la serie de las normas ISO 14020 (ISO (2000)) y se dividen en tres clases: Tipo I, Tipo II y Tipo III, con la serie de normas que establecen los principios rectores para la elaboración de etiquetas y declaraciones ambientales (Allison y Carter, 2000).

<https://www.sciencedirect.com/topics/engineering/environmental-label>

ETIQUETAS DE COMERCIO JUSTO

Una etiqueta que certifica que el producto etiquetado cumple con los principios del Comercio Justo. El comercio justo consiste en unos mejores precios, unas condiciones de trabajo decentes, la sostenibilidad local y las condiciones comerciales justas para los agricultores y trabajadores del mundo en vías de desarrollo. Esta etiqueta se concede por organizaciones de etiquetado de Comercio Justo.

<https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade>

GENERACIÓN VERDE

También llamados *Millennials*, la generación nacida entre 1981 y 1991 (1996 según otras fuentes) son clientes con conciencia social y medioambiental. Apoyan la economía circular y tienen una mayor predisposición a pagar una prima por los productos sostenibles. Puesto que a día de hoy, constituyen la mayor proporción de la mano de obra, su comportamiento de consumo y su poder adquisitivo hacen que las empresas estén cada vez más dispuestas a ofrecer una oferta que se ajuste a sus preferencias.

ECOPOSTUREO (GREENWASHING)

El ecopostureo (*greenwashing*) es el proceso de transmitir una falsa impresión o proporcionar información engañosa sobre la forma en que los productos de una empresa son más respetuosos con el medioambiente. El ecopostureo (*greenwashing*) se considera una afirmación sin fundamento para engañar a los consumidores haciéndoles creer que los productos de una empresa son respetuosos con el medioambiente.

<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>

HUELGA CLIMÁTICA

Cuando la gente se ausenta de la escuela o del trabajo para unirse a las marchas que exigen medidas contra el cambio climático.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/My_Planet_My_Pledge_Activity_Pack_Online.pdf

HUELLA DE CARBONO

La cantidad de gases de efecto invernadero y, en particular, de dióxido de carbono, emitidos por algo (como las actividades de una persona o la fabricación y el transporte de un producto) durante un periodo determinado.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/carbon%20footprint>

HUELLA DIGITAL

La huella digital es un rastro de datos que se crea al utilizar internet. Incluye los sitios web que visitamos, los correos electrónicos que enviamos y la información que enviamos a los servicios *online*.

Una «huella digital pasiva» es un rastro de datos que dejamos involuntariamente en internet. Por ejemplo, cuando visitamos un sitio web, el servidor web puede registrar nuestra dirección IP, que identifica a nuestro proveedor de servicios de internet y nuestra ubicación aproximada. Un aspecto más personal de nuestra huella digital pasiva es nuestro historial de búsquedas, que almacenan algunos buscadores mientras estamos conectados.

Una «huella digital activa» incluye los datos que enviamos de forma intencionada *online*, por ejemplo, el envío de un correo electrónico contribuye a su huella digital activa, puesto que nuestra intención es que otra persona vea y/o guarde los datos.

https://techterms.com/definition/digital_footprint

HUELLA ECOLÓGICA

El impacto de las actividades humanas medido en términos de la superficie de tierra y agua biológicamente productiva necesaria para producir los bienes consumidos y asimilar los residuos generados. EN pocas palabras, es la cantidad de medioambiente necesaria para producir los bienes y servicios necesarios para mantener un determinado estilo de vida.

https://wwf.panda.org/knowledge_hub/teacher_resources/webfieldtrips/ecological_balance/eco_footprint/

HUELLA HÍDRICA

La huella hídrica mide la cantidad de agua utilizada para producir cada uno de los bienes y servicios que utilizamos. Puede medirse para un solo proceso, como el cultivo de arroz, para un producto, un par de vaqueros, para el combustible que ponemos en nuestro coche, o para toda una compañía multinacional. La huella hídrica también puede indicarnos la cantidad de agua que consume un país concreto (o a nivel mundial) en una cuenca fluvial específica o de un acuífero.

La huella hídrica es una medida de la apropiación del agua dulce por parte de la humanidad en volúmenes de agua consumida y/o contaminada.

<https://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/>

INCREDIBLE EDIBLE

Incredible Edible es un proyecto de jardinería urbana que pretende unir a la gente mediante acciones en torno a la comida local y cambiar el comportamiento respecto del medioambiente.

<https://www.incredibleedible.org.uk/>

INFORMÁTICA VERDE

Un sistema informático verde es un sistema diseñado para minimizar la emisión de gases de efecto invernadero a lo largo de su ciclo de vida, desde la creación de contenidos hasta su distribución, acceso, uso y eliminación.

Chowdhury, G. (2012) Building Environmentally Sustainable Information Services: A Green IS Research Agenda. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 63(4), 633-647, pág. 635.

JUSTICIA CLIMÁTICA

Este término vincula las cuestiones climáticas con los derechos humanos y el desarrollo y enmarca el calentamiento global como una cuestión ética y política, más que puramente ambiental o física.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/My_Planet_My_Pledge_Activity_Pack_Online.pdf

LA HORA DEL PLANETA

La Hora del Planeta es un movimiento mundial organizado por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). Este evento se celebra anualmente y anima a las personas, comunidades y empresas a apagar las luces eléctricas no esenciales durante una hora un día concreto, como símbolo de compromiso con el planeta.

<https://www.earthhour.org/>

ODS

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, fueron adoptados por todos los estados miembros de las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal a la acción para acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad para 2030.

<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>

PENSAR EN VERDE

Pensar en verde significa buscar conocimientos y prácticas que puedan conducir a decisiones y estilos de vida más respetuosos con el medioambiente y ecológicamente responsables, ayudando así a protegerlo. La sostenibilidad es un concepto más amplio, y ser verde es un factor a la hora de ser sostenibles.

<https://www.thrall.org/special/goinggreen.html>

REFUGIADO CLIMÁTICO

Este término describe a una persona que se ve obligada a abandonar su hogar como consecuencia de los efectos del cambio climático.

https://www.youthworkireland.ie/images/uploads/general/My_Planet_My_Pledge_Activity_Pack_Online.pdf

RESIDUOS ELECTRÓNICOS

Residuos consistentes en productos electrónicos desechados, como ordenadores, televisores y teléfonos móviles.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/e-waste>

SOBRIEDAD DIGITAL

La sobriedad digital consiste en reducir la huella ecológica de nuestro estilo de vida digital diario. Puede consistir en adquirir dispositivos menos potentes, sustituirlos con menos frecuencia y procurar evitar consumos de alta intensidad siempre que sea posible.

<https://www.newscientist.com/article/2195771-digital-sobriety-can-halt-tech-fuelled-global-warming-says-report/>

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

La sostenibilidad ambiental significa utilizar los recursos e interactuar con el mundo natural de forma que no se comprometa la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Christiansen, K. (2011) Sustainability in Collection Development: Seeing the Forest and the Trees. *Against the Grain*, 22(6), pág. 1-16.

VERGÜENZA DE VOLAR

El sentimiento de vergüenza a la hora de coger un avión por su impacto ecológico negativo y su contribución a la emisión de gases de efecto invernadero.



Always
Room
to
Grow



ANEXO CARTELES



MEJORAR LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL MEDIOAMBIENTAL (MIL VERDE)



- 1 Sensibilizar sobre **la importancia de verificar los hechos** relacionados con la sostenibilidad ambiental y de prestar atención a las fuentes de información.
- 2 Proporcionar a los jóvenes **las herramientas y los recursos necesarios para aprender** a comprobar las fuentes de información, detectar desinformación y difundir información sobre la emergencia climática de una manera responsable.
- 3 Alentar a los jóvenes a informarse sobre **las últimas noticias, hechos e investigaciones** sobre la emergencia climática y lo que se puede hacer a diferentes niveles.

EMPODERAR A LOS JÓVENES COMO CIUDADANOS VERDES

- 4 Empoderar a los jóvenes para que observen las **consecuencias del cambio climático** en su entorno y para que comprendan la importancia de la sostenibilidad ambiental.
- 5 Apoyar a los jóvenes para que busquen formas de **reducir su impacto medioambiental** y animarlos a actuar y difundir el mensaje.
- 6 Organizar y co-organizar con los jóvenes **actividades de formación, de sensibilización y sesiones informativas** para promover la sostenibilidad del medio ambiente.



APOYAR EL APRENDIZAJE PERMANENTE DE LOS INFORMADORES JUVENILES



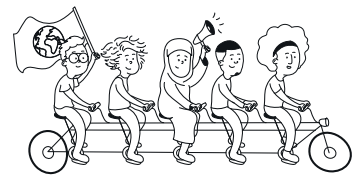
- 7 **Mantenerse informado sobre nuevas formas de participación juvenil**, de movimientos liderados por jóvenes y campañas sobre acciones climáticas a distintos niveles.
- 8 **Seguir las políticas** y los últimos acontecimientos relacionados con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente para comprender mejor el contexto.
- 9 **Anticipar las necesidades futuras de los jóvenes** teniendo en cuenta los cambios sociales y financieros vinculados a la emergencia climática, con el fin de anticipar las respuestas oportunas.

DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA ORGANIZATIVA VERDE

- 10 Medir tu **huella de carbono organizacional** y desarrollar acciones concretas para reducirla como parte de una estrategia verde.
- 11 Introducir **prácticas medioambientales y políticas respetuosas** con el medio ambiente en las tareas diarias y de gestión de la oficina y, por tanto, servir de modelo inspirador para los usuarios jóvenes al reducir tu propio impacto ecológico.
- 12 **Cooperar** con las autoridades públicas competentes, las escuelas y las organizaciones de la sociedad civil y otras partes interesadas, relevantes en el ámbito de la sostenibilidad ambiental.



LA OFICINA VERDE



¡TODOS A BORDO!

2 REDUCCIÓN Y RECICLAJE DE RESIDUOS

Clasifica tus residuos, recicla y anima a tus colegas a usar tazas, vasos, cubiertos y platos no desechables. Cierra los grifos y tira de la cadena del inodoro responsablemente

1 COCINA Y ZONAS COMPARTIDAS

Llena la oficina de plantas para reciclar el aire, comprométete a eliminar el agua embotellada y los envases innecesarios o anima a tus compañeros a comer alimentos producidos localmente y menos carne.

3 EFICIENCIA ENERGÉTICA

Usa luz natural tanto como sea posible. Apaga las luces y los equipos electrónicos cuando no estén en uso. Baja la calefacción y el aire acondicionado y cierra las ventanas cuando estén encendidos. Utiliza las escaleras en lugar de los ascensores cuando sea posible.

1

2

3

8

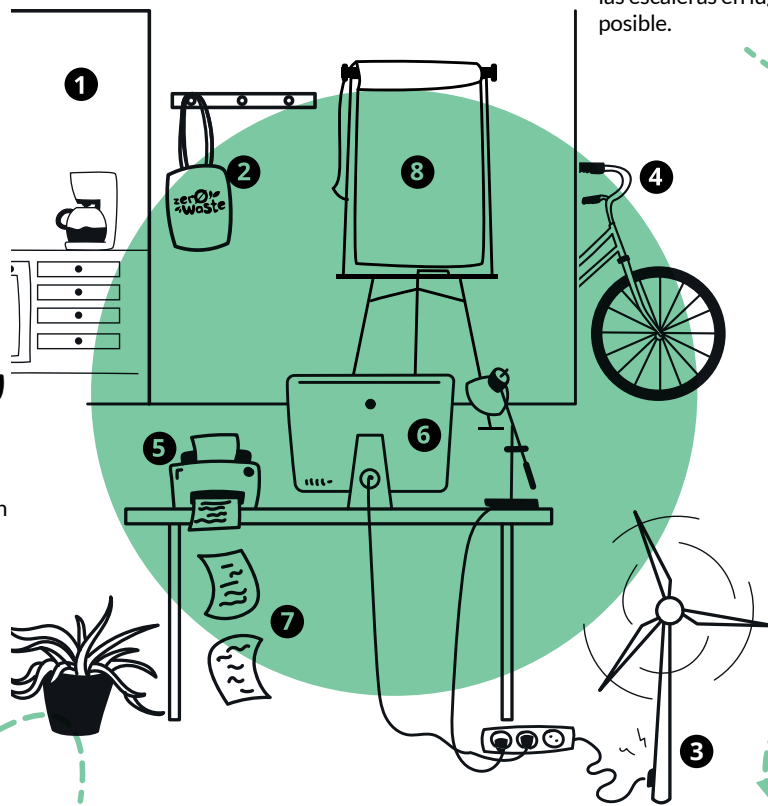
4

8 RECURSOS HUMANOS Y FORMACIÓN

Informa de los resultados del trabajo común y anima a los compañeros a que mantengan su compromiso.

4 TRANSPORTE

Fomenta los viajes con alternativas respetuosas para el medioambiente, como bicicleta, tren o coche compartido. Camina siempre que puedas.



7

7 POLÍTICA DE COMPRAS

Elige empresas que utilizan productos ecológicos, con etiqueta ecológica o que ofrecen servicios ecológicos para, por ejemplo, limpieza, artículos, material de impresión y de oficina.

5

5 PAPEL/IMPRESIÓN

Imprime solo cuando sea necesario, a doble cara y en blanco y negro. Utiliza papel reciclado y reutiliza para notas papel impreso a una sola cara. Ahorra tinta y reutiliza los cartuchos de tóner.

6

6 USO DIGITAL Y EQUIPOS INFORMÁTICOS

Reduce tu contaminación digital siendo consciente del número de correos electrónicos que envías y recibes. Date de baja de boletines y correos electrónicos no deseados y limpia regularmente tu bandeja de entrada.

eurodesk



european youth information
and counselling agency

ACTIVIDADES VERDES DE INFORMACIÓN JUVENIL

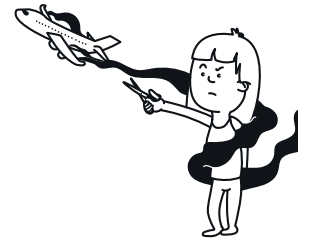
1 LUGARES DE REUNIÓN Y EVENTOS



- Reduce viajes innecesarios, combina reuniones y eventos y organízalos online siempre que sea posible.
- Si el encuentro es presencial, selecciona cuidadosamente la ubicación. Organiza el evento cerca de tu oficina o en lugar céntrico para la mayoría de los participantes.
- Elige un lugar de fácil acceso y que pone en práctica medidas ecológicas.

2 ELIGE TU TRANSPORTE SENSATAMENTE

- Fomenta el uso de transporte que utiliza tecnologías de baja emisión, como trenes y autobuses. Si viajas en avión, compénsalo con un programa de compensación de carbono.
- Informa y anima a los participantes a caminar, a utilizar siempre que sea posible el transporte público u otros medios alternativos como los servicios de uso compartido de bicicletas y coches.



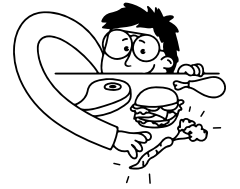
3 DEJA DE USAR PAPEL



- Imprime documentos solo cuando sea necesario. Usa proyectores para mostrar la información o tableros informativos que recojan la información.
- Explora varias aplicaciones para compartir tu agenda y los documentos de los eventos.
- No olvides borrar los datos almacenados en la nube una vez que ya no sean necesarios.

4 APÚNTATE A LA COMIDA BIO

- Utiliza servicios y locales de restauración que empleen productos locales, ecológicos y de comercio justo.
- Haz que sea vegetariana la oferta por defecto o reduce el número de platos de carne.
- Ten presente el desperdicio de alimentos. No pidas más de lo que necesitas.
- Evita el agua embotellada y ofrece jarras de agua que puedes decorar con un rodaja de limón o menta.



5 ¡EL MEJOR RESIDUO ES EL QUE NO SE PRODUCE!



- Evita el plástico tanto como puedas. Elige materiales que son fácilmente reutilizables.
- Asigna diariamente tazas reutilizables, pégalas una etiqueta identificativa y pide a los participantes que firmen su taza.
- Informa a todos los participantes de la política de reciclaje y muéstrales dónde pueden separar sus residuos..

6 COMUNICACIÓN Y MATERIALES DE PROMOCIÓN VERDES

- Elige artículos promocionales respetuosos con el medioambiente, duraderos, reciclados, reutilizables y reciclables para el uso y disfrute de los participantes..
- Involucra a los jóvenes en el diseño y pregúntales qué cuestiones pueden ser de su interés.
- Recicla tu porta acreditaciones y cordones, rótulos y material de promoción. Asegúrate de recogerlos al final del evento para reutilizarlos en el siguiente.





La contribución de Eurodesk a este proyecto ha sido financiada con el apoyo de la Comisión Europea.
Esta publicación refleja la opinión del autor, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse
de la información contenida en la misma.



El objetivo de la información juvenil no es solo **responder a las necesidades, intereses y peticiones de los jóvenes**, sino también anticiparse a sus necesidades y desarrollar servicios en consecuencia.

El objetivo de la presente Guía para POR UNA INFORMACIÓN JUVENIL VERDE es **explorar el papel del trabajo de información juvenil en el contexto de la emergencia climática**, así como ofrecer consejos **concretos y ejemplos** de buenas prácticas a la hora de diseñar y ofrecer **servicios de información juvenil más verdes**. Esta guía ofrece ejemplos para los informadores juveniles sobre cómo informar, comprometer y empoderar a los jóvenes en materia de sostenibilidad medioambiental.

El objetivo también es **sensibilizar a los proveedores de servicios y a los responsables políticos sobre la importancia de las estrategias de información** más verde y los programas de juventud entre los proveedores de servicios y los responsables políticos. Esta publicación se complementa con recomendaciones de políticas, ejemplos de actividades de educación no formal y un glosario verde.



ISBN 978-2-919810-24-6



9 782919 810246

eurodesk



european youth information
and counselling agency