

Sección 1

Análisis de iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España

Parte de:

Análisis de iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España y de las oportunidades de comunicación del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico en materia de cambio climático



Informe: Análisis de iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España y de las oportunidades de comunicación del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico en materia de cambio climático.

Secciones:

1. Análisis de iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España
2. Análisis de las oportunidades y necesidades de comunicación del MITECO y de la OECC
3. Propuesta de acciones y narrativas clave para la comunicación de la OECC

Coordinación, revisión y edición: Oficina Española de Cambio Climático.
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Realización: La mar de gente Comunicación

Fecha: 2025 - 2026

Agradecimientos: A todo el personal experto que ha participado en este trabajo con sus aportaciones y que ha alimentado el contenido de este estudio. Las organizaciones e instituciones consultadas mostraron gran honestidad y claridad en su exposición durante las entrevistas, por lo que deseamos extender un agradecimiento especial por su franqueza y generosidad con su tiempo.

La información, opiniones y conclusiones mostradas en este informe pertenecen a los autores y a las personas consultadas y no reflejan necesariamente la opinión oficial del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, ni de la Oficina Española de Cambio Climático, ni de La mar de gente Comunicación.

Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización.

Sección 1 de 3

Análisis de diez iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España

Contenidos

Introducción →	3
Análisis de diez iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España →	4
1. AEMET →	5
2. Another Way Film Festival →	6
3. Bla Bla LAB →	14
4. Climática →	18
5. Comunidad #PorElClima →	21
6. Ecoinsomnes →	26
7. El Tiempo de RTVE →	29
8. Esfera Climática →	33
9. Observadores del Mar →	37
10. Sonda Internacional →	41
Conclusiones →	45

Introducción

Durante el segundo semestre de 2025, la Oficina Española de Cambio Climático ha realizado, a través de La mar de gente Comunicación, el análisis de diez iniciativas de comunicación clave en España en materia de cambio climático.

Las iniciativas representan una muestra significativa de la diversidad de enfoques de comunicación, públicos y formatos existentes en el panorama nacional, y han sido elegidas tras un proceso de mapeo colaborativo inicial de un total de 29 experiencias que fueron identificadas atendiendo a diferentes cuestiones como la temática que cubren, el público al que se dirigen, su grado de innovación y escalabilidad, o su ámbito de acción ante el cambio climático.

El objetivo final del análisis ha sido estudiar con cierto grado de profundidad un conjunto amplio y complementario de estrategias y abordajes de la comunicación del cambio climático en España. Acceder tanto a los aprendizajes existentes, como a nuevos enfoques que actualmente se están desarrollando.

Iniciativas seleccionadas y metodología

Para la realización de este análisis, la OECC ha seleccionado 10 iniciativas que, por su impacto, valor innovador o capacidad de generar implicación social, son hoy referentes en la comunicación del cambio climático en España.

Las 10 iniciativas seleccionadas por la OECC para el presente análisis han sido:

- AEMET
- Ecoinsomnes
- Another Way Film Festival
- Equipo de El Tiempo de RTVE
- Bla Bla LAB
- Esfera Climática
- Climática
- Observadores del Mar
- Comunidad #PorElClima
- Sonda Internacional

Para el análisis se ha recurrido a entrevistas con la persona responsable de comunicación o, si no la había, con la responsable del proyecto, así como a la revisión de documentación, materiales de difusión, información corporativa, métricas digitales y resultados de impactos en medios disponibles. Esta metodología ha combinado fuentes cualitativas y cuantitativas, lo que ha permitido obtener una visión integral y realista del alcance y la efectividad de la comunicación de cada una de ellas.

Los resultados que compartimos a continuación incluyen la descripción, por orden alfabético, de las iniciativas seleccionadas desde la óptica del ámbito de la comunicación, así como el análisis de sus principales objetivos de comunicación, tipos de narrativas, canales, públicos destinatarios e impactos logrados. Asimismo, se han abordado otras cuestiones consideradas relevantes, como los principales retos actuales de comunicación de las iniciativas o la inclusión de citas textuales de las personas entrevistadas.

En conjunto, este análisis ofrece una visión representativa del esfuerzo colectivo que se está realizando en nuestro país para trasladar a la ciudadanía la urgencia y el reto que representa la acción climática, así como las buenas prácticas que pueden servir de inspiración para futuras estrategias de comunicación promovidas desde el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) y, en concreto, la Oficina Española de Cambio Climático (OECC).

Análisis de diez iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España



AEMET

Descripción



La Agencia Estatal de Meteorología es la autoridad meteorológica del estado y depende del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO).

Entre sus objetivos se encuentran:

- **Proporcionar servicios de meteorología y clima:** ofrecer información útil y oportuna a la ciudadanía, administraciones, empresas y sectores clave (aviación, agricultura, energía, emergencias, etc.).
- **Contribuir a la salvaguarda de vidas y bienes:** emitir avisos tempranos por fenómenos meteorológicos adversos y apoyar en la gestión de emergencias. Desde Aemet existe colaboración protocolizada con organismos autonómicos y locales —como protección civil, servicios de emergencias y gobiernos autonómicos— para responder coordinadamente a fenómenos meteorológicos adversos.
- **Apoyar las políticas públicas y de sostenibilidad:** proporcionar información que sirva para planificar políticas ambientales, energéticas, agrícolas y urbanas.
- Realizar **estudios e investigaciones**, y **representar al Estado español** en organizaciones meteorológicas internacionales con las que colabora. La agencia es miembro de organizaciones clave, participa en consorcios científicos internacionales y desarrolla proyectos conjuntos para la observación, predicción meteorológica y formación a nivel global.

Actualmente, la Aemet cuenta con más de mil empleados y **su unidad de comunicación se compone de cuatro plazas, de las que actualmente dos están cubiertas:** un coordinador/portavoz de la agencia y una persona que realiza la gestión con los medios de comunicación. Asimismo, cuenta con el apoyo de una persona contratada a través de una empresa pública con formación especializada en comunicación; y con personal de otros equipos, no especializados en el ámbito de la comunicación, que dedican parte de su tiempo a gestionar las redes sociales de la agencia y combatir la desinformación (en 2023 alrededor del 25% de los mensajes dirigidos a la agencia en redes sociales mostraba algún grado de hostilidad). **Ninguna de las personas que trabajan en la unidad de comunicación de la Aemet cuenta con titulación específica en comunicación.**

Asimismo, las 17 delegaciones territoriales de la Aemet asumen las tareas de comunicación a nivel regional cuando se presentan informes o se realizan algunas actividades a nivel local. Estas también asumen, siempre en coordinación con servicios centrales, la comunicación de los eventos climáticos cuando ocurren en cada provincia. Por otro lado, el departamento de comunicación del MITECO apoya a la agencia en momentos puntuales.

Aemet cuenta, además, con un **portal oficial de datos abiertos, Aemet OpenData**, que permite el acceso libre, público y gratuito a la mayoría de la información meteorológica y climatológica que genera y custodia la agencia. Este recurso es muy útil para ciudadanía, empresas, personal investigador y medios de comunicación, que requieren datos fiables, actualizados y de calidad sobre el tiempo y el clima en España.


Aemet

Principales retos de su comunicación:

- 1 Cultura institucional:** seguir avanzando y profundizando en la percepción de la comunicación como una prioridad estratégica. Existe una oportunidad para reforzar su papel como herramienta de comunicación transversal y altamente profesionalizada.
- 2 Recursos y capacidades:** fortalecer los recursos humanos y la formación específica en competencias de comunicación permitiría desarrollar una estrategia sólida, ser proactivos en la comunicación de los mensajes climáticos o multiplicar las oportunidades de difusión.
- 3 Lucha contra la desinformación:** la agencia dispone de múltiples canales de comunicación digitales que están gestionados por profesionales del clima. Incorporar perfiles especializados en comunicación potenciaría la efectividad de la lucha contra la desinformación.
- 4 Estrategia de comunicación climática:** el diseño de una estrategia específica orientada a la divulgación del cambio climático que contemple análisis de los impactos mediáticos, analíticas digitales y la asignación de recursos para realizar campañas y acciones permitiría difundir información científica sobre el cambio climático y aumentar la prevención entre la ciudadanía en el día a día o ante fenómenos extremos.

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

1. **Informar a la sociedad y a los tomadores de decisiones sobre las situaciones meteorológicas**, especialmente las adversas, de forma clara, veraz y actualizada. Comunicar de forma transparente y asegurar que se entiende la información para proteger vidas y bienes.
2. **Luchar contra la desinformación:** posicionar la Aemet como referente fiable de datos climáticos, cuidar la coherencia de la información, mantener los canales de información abiertos y accesibles para medios de comunicación y ciudadanía.
3. **Formar sobre el contexto del cambio climático.** Aportar información de contexto climático al abordar la comunicación de eventos adversos, como lluvias torrenciales o sequías. Traducir la información técnica y hacerla accesible a la ciudadanía.
4. **Disponer de canales de divulgación científica** para divulgar experimentos, atender visitas escolares, demandas de información, ofrecer explicaciones en profundidad y conferencias. Fomentar la cultura climática para educar y sensibilizar a la población.

Público objetivo

- **Prioritario:**
 - **Gestores de emergencias y tomadores de decisiones** a nivel local, regional y nacional. Se dirige específicamente a este público porque toman decisiones que afectan a la seguridad, la actividad económica y el bienestar social. Asimismo, ejercen de portavoces institucionales y comparten con la ciudadanía la información emitida por la agencia.
 - **Ciudadanía:** la Aemet busca informar a la sociedad sobre el tiempo y el clima, ser un referente fiable de información tanto para fenómenos extremos como en el día a día.
 - **Medios de comunicación:** al actuar como intermediarios entre la información meteorológica oficial y la sociedad.
 - **Sector estratégico aeronáutico:** por motivos de seguridad e impacto operativo este sector económico requiere de una fuente de información meteorológica permanente y de máxima fiabilidad.

Aemet

Público objetivo

- **Secundario:**
 - **Comunidad educativa:** estudiantes y profesorado, a través del programa Aemet Divulga.
 - **Otros sectores económicos** como el agrícola, ganadero o turístico.

Perfil de la audiencia

Al no ser un medio de comunicación ni un programa o contenido, no se analiza audiencia.

Narrativas

- **Servicio público y protección.** La Aemet utiliza un lenguaje claro y directo para transmitir que está pendiente, observando y velando por nuestra seguridad. Refuerza la idea de que contribuye a salvar vidas mediante la anticipación y la prevención.
- **Información rápida y basada en datos científicos.** Emplean una narrativa de información sobre cambio climático lanzada de forma ágil, con un lenguaje sencillo y basado en datos. Es crucial dar información en el momento en que ocurren las cosas, cuando son noticia. Incluso si los datos proporcionados son provisionales.
- **Comunicación del efecto frente a la causa.** En situaciones de fenómenos adversos, priorizan la comunicación de las consecuencias esperadas (impactos) frente a la causa meteorológica que los ocasiona. El objetivo es alertar sobre las posibles consecuencias para lograr una comunicación más efectiva.
- **Contextualización y lucha contra la desinformación.** Considera la lucha contra la desinformación un servicio público y ofrece información de contexto que contribuye a la sensibilización ambiental y el apoyo a las políticas climáticas nacionales.

Medios Online

La Aemet está presente en múltiples canales digitales, lo que le permite acceder a públicos muy diversos. **Su página web recibe 14 millones de visitas al día**, de las que el 80% van principalmente a la sección de predicciones del tiempo en los municipios. En lo referente a las redes sociales, se actualiza la información meteorológica de forma regular, lo que hace que se perciba como una **agencia útil y relevante para el público**. Comparte informes, gráficas y múltiples recursos para facilitar la comprensión de los datos científicos.

En total, **la agencia supera el millón de seguidores en redes sociales** y aumenta cada día las adhesiones a otros soportes.

Sin embargo, se recibe un **alto índice de comentarios de odio y de negacionismo del cambio climático (alrededor del 25% de los mensajes)** que complican la efectividad de su comunicación y generan un alto grado de desgaste institucional y del equipo. Por otro lado, han surgido múltiples bulos y estafas por suplantación de la Aemet que la propia agencia tiene que desmentir de forma regular. Además, la aplicación móvil, desarrollada en 2014 y con múltiples problemas técnicos, será reemplazada por una nueva en 2026.

Por último, es importante reseñar **la dificultad de unificar mensajes técnicos complejos, a veces con márgenes de tiempo muy cortos y alta exposición pública, entre tantos canales** de información. Todo ello teniendo en cuenta que los profesionales que difunden la información no son especialistas de la comunicación.

Aemet

Medios Online

X (Twitter)	@Aemet_Esp	<58 000 seguidores
X (Twitter)	@Aemet_corpora	10 000 seguidores
X (Twitter)	@Aemet_SINOBAS	50 300 seguidores
X (Twitter)	@Aemet_Izana	12 300 seguidores
X (Twitter)	@Aemet_antartida	>2800 seguidores
X (Twitter)	@Aemet_Divulga	>8000 seguidores
Facebook	@AgenciaEstataldeMeteorologia	>115 000 seguidores
Instagram	@Aemet_esp	212 000 seguidores
Threads	@Aemet_esp	>70 000 seguidores
LinkedIn	@Aemet	6 000 seguidores
Youtube	@AEMETAgenciaEstatad	2,8K videos
Bluesky	@Aemet.es	>47 000 seguidores

Offline

La relación con los medios de comunicación es permanente. Además de emitir boletines meteorológicos diarios para prensa, tiene una lista en Telegram dirigida específicamente a periodistas (seguida por 300 profesionales), a la que nutre regularmente con cortes de audios y notas de prensa.

Asimismo, mantiene una coordinación regular con los equipos de meteorología de los informativos de las diferentes cadenas de televisión y radio a los que ofrece información diariamente.

Por otro lado, realizan ruedas de prensa trimestrales en las diferentes comunidades autónomas para hablar del clima atendiendo a las estaciones del año.

Realizan visitas a escuelas, asistencia a congresos, ferias y conferencias, etc.

Impacto

Cualitativo

La Aemet ha sido capaz de llegar a todos los grupos de población y cubrir su objetivo de ser un servicio público referente que difunde información clara, veraz y actualizada sobre meteorología y cambio climático. Además, las encuestas realizadas afirman que es percibida por la sociedad como un organismo público útil, fiable, neutral y comprensible. La población española la considera una fuente de datos transparente y de confianza, y sus informes climáticos se utilizan como referencia entre organizaciones, ministerios, prensa y universidades, lo que denota que su comunicación tiene influencia.

Por otro lado, su buena relación con los medios de comunicación y la difusión ágil de información basada en datos, le permite llegar a públicos no digitales o menos conectados, lo que resulta crucial en determinados contextos territoriales y en situaciones de emergencia.

Aemet

Impacto

Cuantitativo

La información que emite la Aemet tiene un alcance masivo a través de los múltiples canales de difusión y los medios de comunicación que se nutren de su información. Sin embargo, carece de un sistema de recogida de datos sistematizado que permita conocer los impactos mediáticos y analíticas digitales, por lo que se desconocen los perfiles de sus audiencias, datos de consumo de contenidos, intereses de las audiencias, canales de información prioritarios, etc.

Algunos datos registrados:

- Visitas web diarias: la web de Aemet recibe alrededor de 14 millones de visitas diarias.
- Motivo de visita: el 80% de estas visitas busca la predicción por municipios.
- El 60% de los usuarios acceden a través de la aplicación móvil.
- El pico de tráfico histórico fue el 14 de noviembre de 2024, poco después de la DANA de Valencia, día en que la web registró un pico de 80 millones de visitas.
- En el año 2024 realizó 3000 atenciones a medios de comunicación, lo que demuestra que la información que difunde tiene amplia cobertura en medios de comunicación de todo tipo.



"En fenómenos adversos es más importante comunicar el efecto que la causa, el objetivo es alertar sobre las consecuencias para ser más efectivos."

"Las olas de calor son lo que más impacto mediático tiene con diferencia."

"A veces nos complicamos demasiado, los criterios científicos son demasiado estrictos y es complicado de comunicar en el directo."

Another Way Film Festival

Descripción



Another Way Film Festival (AWFF) es, según sus propias palabras, un agente cultural que desea retar al *status quo* para **plantear futuros irresistibles**.

Matizan que por *status quo* entienden un sistema que se mantiene por inercia e intereses y que, en estos momentos, debe ser sacudido.

Su actividad comenzó hace once años con la convocatoria de un **festival de cine de desarrollo sostenible** de Madrid, Another Way Film Festival. Por lo tanto, este otoño de 2025 ha concluido con éxito su **undécima edición: desde 2015** han asistido al festival o participado en alguna actividad **más de 100.000 personas**.

En la actualidad **ha evolucionado como una asociación cultural** especializada en programación cultural en torno a los tres pilares de la sostenibilidad. La particularidad de sus eventos es que aseguran la transferencia de conocimiento sobre los impactos del cambio climático, la pérdida de biodiversidad o las soluciones para alcanzar ese futuro irresistible desde las personas expertas a la ciudadanía. Desde hace más de seis años ofrecen formaciones a profesionales de la industria audiovisual y organizan ciclos y muestras en colaboración con entidades público-privadas a lo largo del año para extender el alcance de su evento faro, el festival de cine AWFF, durante todo el año y a un público más amplio.

El festival de cine se suele celebrar en Madrid la primera quincena de octubre. Durante una semana se emiten en pantalla grande **documentales y películas de todo el mundo**, con el fin de “abrir brechas en la mentalidad” de quienes, por educación, viven con un enfoque muy eurocentrista. Con esta representación global de largometrajes se busca **fomentar la empatía y transmitir otros puntos de vista**. Para ello, AWFF cuenta con una herramienta que ayuda a trasladar de forma clara mensajes complejos y predispone a la concentración desde una sala oscura, sin móvil ni distracciones, y con la complicidad de muchas más personas con la misma disposición: el cine.

Desde su origen la proyección de las películas se ha ido enriqueciendo con otras **herramientas para evitar el desasosiego** de quienes tienen más sensibilidad en estos temas, como debates con personas expertas, talleres, encuentros y, desde las últimas ediciones, actividades para familias o paseos gratuitos para descubrir los rincones con más biodiversidad de Madrid. Estas actividades forman parte de la mencionada agrupación cultural, que realiza actividades todo el año, aunque limitadas por la falta de financiación.

En ese “futuro irresistible” que sueñan desde AWFF hay un papel para una comunidad activa durante todo el año, capaz de seguir abriendo miras, moviendo, conmoviendo y haciendo incidencia política y social. Ese grupo está compuesto por agentes activos de todos los sectores y opiniones, porque un tema tan complejo necesita muchos puntos de vista y nuevas ideas valientes y arriesgadas para cambiar las narrativas actuales.

Another Way Film Festival

Principales retos de su comunicación:

- 1 **Llegar a nuevos públicos menos sensibilizados**, con opiniones diferentes. El público con sensibilidad es fiel y aumenta edición tras edición de AWFF. Consideran que las alianzas con otros agentes culturales pueden funcionar para llegar a más personas.
- 2 **Evitar que el mensaje de los bulos siga permeando**: a estas fuentes desinformadoras muchas veces les basta con sembrar la duda, ni siquiera tienen que tratar de demostrar la veracidad de los mensajes que divulgan. En su opinión, este “enfangamiento” producido por las noticias falsas está frenando la penetración de los mensajes necesarios y ahora mismo es imprescindible el periodismo de investigación y el papel de la verificación.
- 3 **Fomentar el espíritu crítico** para que las personas conozcan alternativas y soluciones que puedan aplacar su ecoansiedad. Para ello trabajan para que su comunidad sea un espacio seguro, donde se aportan soluciones individuales.
- 4 **Conseguir más financiación para mantener viva la comunidad**. Se necesita la implicación de más actores, desde la administración en cualquier nivel a las empresas, para seguir financiando una comunidad que busca lograr más incidencia política y social.

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

Acercar el conocimiento en torno a la crisis climática y ecosocial de forma entretenida y accesible. El cine permite sintetizar mensajes y predispone a abrir la mente y dialogar.

Conectar a los diferentes agentes que pueden producir el cambio. El problema es complejo y la solución necesita a todos los sectores. A través de las películas es más fácil el acercamiento entre posturas distintas y fomentar debates que posibilitan el conocimiento mutuo.

Fomentar el espíritu crítico en un espacio seguro, donde la ecoansiedad individual se ve reducida por la propuesta de soluciones personales y colectivas concretas y por la conexión con otras personas con las mismas inquietudes.

Público objetivo

- **Prioritario**: nuevos públicos, entendidos como grupos y personas que tienen una sensibilidad menos cercana a los problemas relacionados con el cambio climático. En AWFF quieren llegar a través del cine a una mayor audiencia, porque es esencial llegar al mayor número de gente posible.
- **Secundario**: administraciones locales, autonómicas y estatales y empresas. En AWFF sienten que hay bastante distancia entre estos agentes tan relevantes y la ciudadanía, y el festival puede ser un buen punto de encuentro.

Another Way Film Festival

Perfil de la audiencia

Solo en el festival, con 20 sesiones de cine (películas disponibles online mediante la plataforma FILMIN) se reunieron en la última edición alrededor de 17 000 personas. Participan personas de amplio rango de edad: según la última encuesta el núcleo del público se sitúa entre los 25 y 65 años, confirmando así el amplio espectro de impacto.

Narrativas

- **El cine como herramienta.** Porque el cine mueve, conmueve, llega a los valores y tiene la capacidad de transmitir mensajes complejos. La elección de películas y documentales de determinados países y temática permite que las personas conozcan otros puntos de vista.
- **Soñar con futuros irresistibles.** Con esta idea, a través de largometrajes, actividades y debates complementarios (pero sobre todo de las formaciones para creadores de contenido audiovisual), AWFF trata de hacer un acercamiento a temas complejos que vaya más allá de exponer los problemas y proponga soluciones, además de buscar las voces que ayudan a entender y poner en marcha distintas formas de abordar el cambio climático y la crisis ecosocial.
- **Potenciar el progreso sostenible.** La organización está dedicada “al progreso sostenible”, un término, progreso, que se ha elegido después de un sesudo debate interno, porque el progreso es lineal, no implica crecer en el sentido más capitalista, y supone siempre un avance.
- **Acompañar a las sensibilidades.** Evitan el desasosiego con sentimiento de comunidad, entorno seguro y soluciones individuales y colectivas que permiten seguir soñando con futuros irresistibles.

Medios Online

- Debido a la consolidación de su comunidad, el medio que mejor les funciona es la newsletter.
- Son conscientes de que no llegan a un público joven, menor de 20 años, pero no tienen previsto abrir redes como Tik Tok.
- Han abandonado X debido a los cambios en la política de la red social.

Web	anotherwayff.com	120 000 visitas/mes
Newsletter		> 4700 seguidores con ratio de apertura > 40 %
LinkedIn	@AsociacionAnotherWay	> 900 seguidores
Instagram	@anotherwayff	> 5000 seguidores
Facebook	@anotherwayfilmfestival-AWFF	> 4000 seguidores
Youtube	@anotherwayfilmfestival7808	369 vídeos > 10 000 suscriptores

Offline

De las iniciativas analizadas, puede que AWFF sea la que más fuerza tiene fuera del ecosistema digital, porque su actividad principal es el propio festival de cine, en el que tanto los miembros más leales de la comunidad como quien se incorpora por primera vez

o los medios de comunicación tienen momentos de encuentro, tiempo para debatir y actividades complementarias para seguir conociéndose y descubrir nuevos puntos de vista.

Another Way Film Festival

Impacto

Cualitativo

Another Way Film Festival se ha consolidado como una iniciativa sólida y diferente a la hora de comunicar el cambio climático y la crisis ecosocial gracias a una herramienta como el cine, un lenguaje universal al que se puede acercar un público con opiniones y valores muy variados. Gracias a sus actividades a lo largo del año en varios puntos del territorio español, y a su presencia online mediante la plataforma FILIMIN, se puede considerar que es de ámbito nacional, aunque con especial incidencia en Madrid, lugar donde se celebra el festival de cine.

Cuantitativo

Cuenta con una comunidad fiel, en aumento cada año. Para conseguirlo hacen un esfuerzo especial para atraer nuevos perfiles y una de las formas de conseguirlo es a través de debates con personas expertas en distintos temas y con posiciones distintas, aunque nunca negacionistas. En estos once años del festival han pasado por los debates vinculados a las proyecciones unos 400 profesionales que han ayudado a poner contexto a los problemas abordados.



"No podemos permitir que sigan permeando los bulos, es el principal problema de comunicación al que nos enfrentamos en el sector. El papel de los verificadores es fundamental".

"Creemos que las propuestas para soñar con futuros irresistibles tienen que ser valientes y arriesgadas".

"Muy pocas personas leen los informes del IPCC. La ventaja es que el cine permite transmitir parte de esos mensajes complejos apelando directamente a los valores de cada persona. Mueve y conmueve".

Bla Bla LAB

Descripción



Bla Bla LAB es un **laboratorio de datos, narrativas y tácticas por el clima**.

Se definen como un espacio de experimentación y aprendizaje en red, donde se busca conectar a las personas que se dedican a la comunicación climática a partir de dinámicas innovadoras y abiertas. Su lanzamiento público fue en octubre de 2024 como una iniciativa impulsada por Hexagonal, una consultoría de innovación y estrategia, y cuenta con el apoyo de la European Climate Foundation (ECF).

Su objetivo es **abordar y compartir el conocimiento** que ya existe sobre el cambio climático con el público, pero de forma especial **con la comunidad de comunicadores e investigadores del cambio climático**. En concreto, con este público se busca reflexionar, compartir, medir, experimentar y evaluar herramientas, datos y narrativas **a partir de la evidencia científica y con datos rigurosos**. Otro de sus focos es **el fomento de la comunicación segmentada**, adaptada a cada audiencia objetivo, para mejorar la eficacia y el impacto de la misma y la reducción de la polarización por cuestiones climáticas.

La comunidad se ha ido conformando a través de talleres presenciales, encuentros en red y la creación de una comunidad en Slack¹, dinamizada por los miembros de Bla Bla LAB, y con una respuesta bastante activa por parte de sus integrantes.

En estos meses de recorrido, lo que más les ha sorprendido es lo bien que funciona compartir datos, sobre todo *papers* científicos, aunque siguen practicando el "ensayo-error" para comprobar qué es lo más efectivo. En los próximos meses, Bla Bla LAB se enfrenta a varios retos, entre ellos **"crear valor y unir los puntos"**. La idea es crear sinergias y conectar todo lo que se está haciendo, porque se está trabajando mucho en cambio climático, pero no todo el mundo tiene a disposición la información que ya existe.

También es importante fortalecer capacidades, porque Bla Bla LAB busca potenciar sinergias para sacar valor al trabajo realizado. Desde Bla Bla LAB esperan poder impulsar **marcos discursivos con futuros comunes**, es decir, una narrativa con elementos comunes referidos a un futuro donde se puede convivir con el cambio climático. El objetivo es cambiar la narrativa actual para conseguir una mayor acción y movilización de la sociedad ante los retos que tenemos por delante.

Uno de sus grandes hitos de trabajo es el informe de segmentación de las audiencias basado en valores y no en ideologías, ["Las 8 Españas"](#). Realizado en colaboración con la asociación Legados y con personas expertas en comunicación y sociología, se ha convertido en una referencia entre muchas de las personas que comunican el cambio climático para dirigirse a las audiencias con más eficacia.

En los últimos meses están trabajando en [el Observatorio de Narrativas Climáticas de España](#), que incluye el Panel Ciudadano Climático ["Las 100 Voces de España"](#), compuesto por cien personas anónimas representativas de la población española, que cada mes reciben una consulta (por Whatsapp o email, según prefieran) sobre distintas temáticas vinculadas al cambio climático. Los informes resultantes de esas consultas son enviados a responsables políticos y otros actores de interés. Para mejorar la segmentación de la audiencia y llegar de forma más efectiva, también se divide este observatorio de manera regional. De

¹ Slack es una aplicación de mensajería que permite centralizar datos y conversaciones dentro de un entorno controlado y seguro.

momento están activos los Observatorios de [Euskadi](#) y de [Castilla y León](#), cada uno con sus respectivos Paneles.

Bla Bla LAB

Principales retos de su comunicación:

- 1 A pesar de su corta vida, están consolidando **una comunidad muy interesante de personas científicas** y dedicadas a la **comunicación del cambio climático**. El reto es mantenerla activa.
- 2 Reconocen que hay mucha información y datos, pero creen que uno de los retos es **superar los “nichos”** para compartir el conocimiento y seguir avanzando sobre lo que ya se sabe.
- 3 **Búsqueda del equilibrio entre dos públicos muy diferentes.** Bla Bla LAB trabaja tanto con quien conoce e investiga las consecuencias y los retos del cambio climático como con la ciudadanía, que no tiene un nivel tan concreto de conocimiento. Con el público científico se quiere hacer un trabajo de cambio de narrativas de forma conjunta, mientras que el objetivo con la sociedad es conseguir su movilización.

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

Potenciar el uso de la evidencia y los datos en la comunicación y movilización frente al cambio climático en España para mejorar su eficacia y eficiencia.

Reducir la polarización social en cuestiones climáticas, puesto que en España el debate sobre cambio climático está muy ideologizado.

Fomentar el cambio de narrativas climáticas y la articulación y fortalecimiento de los actores que producen esa transformación.

Público objetivo

- **Prioritario:** personas comunicadoras, investigadoras o que hacen incidencia en el ámbito de la crisis climática desde su actividad laboral.
- **Secundario:** sociedad española, en un sentido amplio, pero definida en su estudio "Las 8 Españas", que segmenta de forma novedosa a las personas en función de sus valores y no de su ideología: progresistas acomodados, progresistas críticos, izquierda desencantada, apolíticos desconectados, libertarios descontentos, moderados optimistas, tradicionales implicados y patriotas rebeldes.

Perfil de la audiencia

Profesionales en activo dedicados a la comunicación del cambio climático desde distintos sectores: comunicadores, investigadores, científicos. Es un perfil al que se ha conseguido llegar a pesar del, aún, corto recorrido de la iniciativa.

La llamada "**sociedad** en su conjunto", definida sobre todo por algunos perfiles de las 8 Españas, como progresistas acomodados, progresistas críticos, moderados optimistas o tradicionales implicados. Se espera que según avance la iniciativa, se consiga llegar de forma más efectiva a estos segmentos.

Bla Bla LAB

Narrativas

- **Tono profesional**, pero no muy técnico, más conversacional. Su público principal ya tiene conocimiento de la materia y es capaz de generar incidencia, por eso consideran relevante potenciar el contenido. El **tono en la comunidad** Bla Bla LAB es **cercano**, porque se quiere crear un espacio seguro donde generar vínculos. En las **redes sociales el tono es fluido**, con la intención de movilizar y llevar a la acción.
- Bla Bla LAB promueve la **comunicación basada en la evidencia**, con mucha variedad de herramientas, como las infografías o las convocatorias de talleres o seminarios.
- Dentro del cambio de narrativas propuesto, consideran que tiene un peso especial la **segmentación de audiencias** más allá de la ideología política, como se refleja en el análisis de audiencias de "Las 8 Españas".

**Medios
Online**

- Están presentes en una gran variedad de canales, aunque en Bluesky y X no son especialmente activos.
- Lo que mejor les funciona es LinkedIn.
- Están potenciando las newsletters para potenciar el sentimiento de comunidad.

Web	www.blablalab.eu	
	hexagonalinnova.net	
Slack	blablalab.eu/la-comunidad-2	109 personas de 73 organizaciones
Newsletter	(Formulario de Google)	114 emails en base de datos
	Coordenadas Bla Bla LAB (newsletter LinkedIn)	1008 seguidores
LinkedIn	@blablalab-clima	>2030 seguidores
X (Twitter)	@blablalab_clima	>520 seguidores
Instagram	@blablalab.eu	>500 seguidores
Bluesky	@blablalab.bsky.social	>200 seguidores
Podcast	@Bla Bla LAB en Spotify	3 episodios

Offline

Bla Bla LAB desarrolla bastantes talleres presenciales para la comunidad, puesto que parte de su filosofía, heredada de Hexagonal, es potenciar la inteligencia colectiva. Desde 2024 y hasta el momento de la entrevista en verano de 2025, han realizado ocho talleres presenciales con la asistencia de más de 300 personas. Tres de estos encuentros han sido fuera de Madrid: Zaragoza, Sevilla y Bilbao.

Bla Bla LAB

Impacto

Cualitativo

En poco más de un año, Bla Bla LAB se ha convertido en un espacio de referencia en la comunicación climática, sobre todo gracias al análisis realizado en la segmentación de "Las 8 Españas", que plantea perfiles de audiencia por valores y ofrece distintas herramientas para conseguir su movilización.

Por su parte, en la comunidad ya hay más de un centenar de miembros con distintos perfiles: organizaciones de medio ambiente, científicas, periodistas independientes y personas investigadoras. En los encuentros presenciales y talleres también se dan cita una cantidad representativa de profesionales, unas citas que se realizan también en otros puntos de la península más allá de Madrid, como Bilbao, Sevilla o Zaragoza.

Cuantitativo

Más de 2000 personas componen el público en redes de Bla Bla LAB. Cabe destacar que la comunidad Bla Bla LAB supera el centenar de personas y sigue creciendo.



"En Bla Bla LAB combinamos rigor científico con creatividad en la comunicación climática".

"Bla Bla LAB es una conversación. Colaboramos para explorar nuevas fórmulas de entender, interpelar, empatizar, compartir, aprender y construir".

Climática

Descripción

Climática

Climática es un **medio de comunicación especializado en clima y biodiversidad**.

Se creó en 2019, al calor de las reivindicaciones de la Juventud Por El Clima y como una parte de La Marea, un medio cooperativo creado en 2012, en una de las últimas y mayores crisis del país y, por tanto, de los medios de comunicación generalistas.

Climática tiene la **doble vocación de formar e informar** y para ello usa dos herramientas muy distintas: informar a través del diario digital en su web y una revista anual en papel, y formar a través de La Uni Climática, donde se ofrecen cursos y jornadas online durante la segunda mitad del año. A La Uni Climática, que ya ha celebrado seis ediciones, han acudido más de 3000 estudiantes y 185 ponentes nacionales e internacionales. Aunque está muy centrada en el mundo digital porque tienen vocación de facilitar el acceso al mayor número de personas interesadas posibles, también se realizan talleres y encuentros de manera presencial para generar comunidad y tejer alianzas.

Desde sus inicios, ha experimentado una clara evolución en cuanto al público al que se dirigen. Al principio era un medio muy centrado en personas del sector, especializadas y con conocimiento, y ahora tienen una vocación más generalista, casi en la línea de un medio global, pero especializado.

En la actualidad desean llegar a **un público más amplio**, salir de la dicotomía urbano/rural e incluso llegar a personas que no parecen interesadas, ni se sienten especialmente afectadas por la pérdida de biodiversidad o las consecuencias del cambio climático. Para ello presentan artículos con una perspectiva de clima, y biodiversidad, en noticias que, a priori, no parece que vayan a abordar esos temas. Todo ello lo hacen con la aspiración de mantenerse solo a través de suscriptores para asegurar el espíritu con el que se fundó y su independencia.

Principales retos de su comunicación

- 1 El principal reto al que se enfrentan es **conseguir vivir de suscripciones para garantizar su independencia**.
- 2 Reivindican que **no se puede hablar de cambio climático sin hablar de biodiversidad**, aunque esto puede complicar aún más el mensaje.
- 3 Admiten que su labor es un **aprendizaje constante de qué interesa más a las personas**, aunque no están presentes en las redes sociales donde se encuentra parte del público al quieren llegar (como Facebook o X).

Climática

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

- Informar a través del periódico digital y de la revista en papel, sobre todo en un momento en el que hay tanto ruido y bulos. Apuestan por la información con base científica.
- Formar a través de los cursos y jornadas organizados por La Uni Climática, donde se abordan grandes temas de la transición ecológica. Reivindican hablar sobre la “transición ecológica” en vez de solo la energética, que deja fuera muchos otros sectores importantes, como la alimentación.

Público objetivo

- **Prioritario:** en la actualidad quieren ampliar a un público general, mayor, rural y que, a priori, no parece demasiado interesado por los temas de cambio climático y biodiversidad.
- **Secundario:** no quieren abandonar al público a quien se dirigían al principio: perfil técnico, científico, profesorado...

Perfil de la audiencia

Profesionales que ya conocen y están interesados en estos asuntos: personal investigador, científicos, profesorado de asignaturas relacionadas...

Narrativas

- **Positiva.** Climática prefiere abordar las soluciones, no solo los problemas, aunque son conscientes de que la situación actual no es nada fácil.
- **Papel clave de la biodiversidad.** La importancia de la biodiversidad, su pérdida, amenazas y la interacción con el cambio climático son parte integral de su narrativa, porque no se puede abordar la comunicación de un problema sin mencionar el otro.
- **El peso del *clickbait*.** Los eventos climáticos extremos y la información relacionada con animales funciona muy bien, así que suele emplear este tipo de noticias para seguir informando y formando sobre otros temas.

Medios Online

- No están presentes en Facebook, Instagram y X porque no están de acuerdo con las políticas de estas empresas. Es un tema “de principios”. Quizá pierde aquí potencial para llegar a gran parte del público que busca, porque en estas redes hay mayor presencia de perfiles con mayor desapego a mensajes sobre cambio climático y biodiversidad. Están presentes en Youtube, pero lo quieren abandonar, lo que también podría suponer una pérdida de perfiles no conectados con el cambio climático.
- Climática está potenciando una newsletter semanal para seguir fomentando y creando vínculos con su comunidad.

Web	climatica.coop	>1500 seguidores
Web	launiclimatica.climatica.coop	
Newsletter		3700 suscripciones
Mastodon	@climatica_coop	>4600 seguidores
Bluesky	@climatica.coop	>7100 seguidores

Climática

Medios

Offline

La actividad de Climática, tanto de las personas suscriptoras como de quienes participan en la Uni Climática, está muy dirigida al entorno digital, aunque puntualmente se realizan talleres y encuentros presenciales para tejer alianzas y crear comunidad.

Impacto

Cualitativo

En Climática han conseguido reunir un público bastante fiel en torno al diario digital y, sobre todo, a La Uni Climática, que congrega a profesionales nacionales e internacionales alrededor de temas como la energía, la alimentación o el transporte.

Cuantitativo

Tiene una base que no es muy amplia, pero es muy fiel. Han dejado a un gran número de seguidores en tres redes sociales (27 6000 en X; 16 100 en Instagram y 7000 en Facebook) con cuyas políticas ya no están de acuerdo. En Climática tienen muy clara su vocación de independencia.

Climática

"Sabemos que la situación es la que es, pero intentamos no ser cenizos cuando informamos de los acontecimientos".

"Creemos que, fuera de ciertos ámbitos, aún no se habla suficiente de cómo se integran el cambio climático y la pérdida de biodiversidad".

Comunidad #PorElClima

Descripción



Comunidad #PorElClima es una plataforma multisectorial en España cuyo **objetivo es la implementación del Acuerdo de París, movilizándolo a toda la sociedad** (ciudadanía, empresas, organizaciones, administraciones públicas) **para actuar frente al cambio climático y la descarbonización.**

Se creó en noviembre de 2016, coincidiendo con la Cumbre del Clima de Marrakech (COP22). El grupo impulsor está compuesto por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), a través de la Oficina Española de Cambio Climático (OECC) y la Fundación Biodiversidad, la Federación Española de Municipios y Provincias, Pacto Mundial de la ONU España, el Grupo Español para el Crecimiento Verde y las organizaciones de la sociedad civil Cruz Roja, SEO/BirdLife y Fundación ECODES.

Los recursos económicos de Comunidad #PorElClima provienen de diferentes fuentes de financiación, como subvenciones de la Administración pública, aportaciones y proyectos gestionados por ONG, y patrocinios y colaboraciones de empresas privadas como Coca-Cola, MSD, Astrazeneca, GSK o Iberdrola. Se define como:

Una **herramienta para la acción** con recursos, herramientas y apoyo para que distintas entidades puedan reducir su huella de carbono y contribuir a la descarbonización.

Un lugar para **aprender e** inspirarse, ya que comparte buenas prácticas, casos de éxito e iniciativas innovadoras.

Una **comunidad** que permite conectar actores que ya están impulsando acciones climáticas.

#PorElClima es, desde 2023, organización Accelerator de la campaña *Race to Zero* de Naciones Unidas en España, una iniciativa que ayuda a impulsar, coordinar y apoyar a otras entidades a que alcancen emisiones netas cero de gases de efecto invernadero para 2050.

La forma de trabajar de la Comunidad #PorElClima es **a través de la generación de comunidades por sectores profesionales** o administrativos como la hostelería, la salud, las PYMES o la Administración pública y los municipios. De esta forma **generan herramientas, actividades, acuerdos de colaboración, producen contenido educativo y divulgan información** relativa al cambio climático específica para la descarbonización de las diferentes comunidades. Entre todas ellas, Hostelería #PorElClima es la más grande, con más de 18000 establecimientos adheridos en 2025.

Comunidad #PorElClima

Principales retos de su comunicación:

- 1 Visibilidad limitada.** La iniciativa está enmarcada en un contexto institucional y político que influye directamente en su estrategia de comunicación. Evita posicionarse abiertamente sobre determinados temas de actualidad climática que puedan resultar polémicos. Esto limita el margen de temas sobre clima de los que pueden hablar y dificulta mucho la posibilidad de crear nuevas oportunidades de impactos en medios de comunicación. En consecuencia, se reduce la visibilidad de Comunidad #PorElClima, e impide posicionarse como referentes en descarbonización o captar nuevas adhesiones.
- 2 Recursos insuficientes.** La iniciativa cuenta con recursos limitados, destacando la ausencia de un presupuesto de comunicación para el proyecto. Esto impide establecer una estrategia a largo plazo que permita fortalecer la comunicación interna, dinamizar la red de miembros de la comunidad, generar actividades y aumentar su implicación.
- 3 Dificultades de crecimiento.** Ante el contexto comunicativo actual y la fatiga informativa, cada vez resulta más complejo captar nuevos contactos (*leads*) y mantener el compromiso de los miembros ya adheridos. Los responsables de la iniciativa manifiestan no haber logrado generar un embudo de conversión óptimo para que los participantes amplíen su compromiso con la descarbonización. Desde su adhesión al *Race to Zero* han mantenido su compromiso de nuevas adhesiones/año, pero con dificultades.
- 4 Poco apoyo de las entidades de la red.** La estrategia de difusión podría verse multiplicada si las organizaciones que la impulsan apoyaran la difusión de sus campañas y eventos de forma más proactiva y coordinada. Muchas de las organizaciones de la plataforma cuentan con departamentos de comunicación capaces de multiplicar los esfuerzos de difusión de la iniciativa si dieran prioridad a sus actividades.

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

- 1. Difundir mensajes positivos de esperanza climática:** el objetivo primordial es comunicar que la descarbonización es posible y que, en algunos casos, puede ser un proceso relativamente sencillo. Para ello, se enfocan en las cuestiones prácticas como los beneficios económicos, las oportunidades laborales o las mejoras en la salud que conlleva la acción climática, entre otros.
- 2. Consolidar y ampliar la acción climática.** Buscan comunicar y movilizar tanto a sus públicos ya fidelizados como a nuevos actores. El objetivo es facilitar el proceso de descarbonización a través de herramientas y promover la acción por imitación, mostrando lo que otros ya están haciendo con éxito. Utilizan mensajes como "Tú también puedes actuar", "Cada acción cuenta".

Comunidad #PorElClima

Objetivos de comunicación

3. Motivar a la acción. Un pilar fundamental es traducir el compromiso en acciones concretas. No se dirigen a las personas no convencidas, sino a aquellas que ya tienen cierto interés y necesitan un impulso para actuar.

4. Acelerar los procesos de implementación. El fin último de su comunicación es acelerar la puesta en marcha de medidas de descarbonización por parte de los diferentes actores, como empresas, el sector sanitario y municipios pequeños. Para ello, comparte herramientas sencillas para calcular la huella de carbono, elaborar un plan de descarbonización, o acceder a financiación, seminarios formativos, etc.

Público objetivo

- **Prioritarios:**

1. Grupo impulsor de la Comunidad Por el Clima: organizaciones que constituyen la plataforma y con capacidad de multiplicar la difusión de las acciones de la Comunidad.

2. Superdescarbonizadores: aquellas organizaciones que están implementando medidas ejemplares de descarbonización en sectores específicos. Estos perfiles son fundamentales, ya que sus casos de éxito tienen un alto potencial para inspirar y ser replicados por otras organizaciones similares.

3. Agentes clave en los sectores específicos con los que trabajan activamente:

- Sector sanitario: gestores de sostenibilidad, gerencias y direcciones, técnicos de gestión ambiental o mantenimiento, profesionales de salud pública, colectivos profesionales o departamentos de compras.
- PYMES: dirección, gerencia, administración, operaciones y recursos humanos.
- Sector de la hostelería, incluyendo tanto negocios independientes como grandes cadenas de marca: propietarios, gerentes, encargados, jefes de cocina, responsable de compras, responsables de comunicación.
- Perfiles técnicos de municipios pequeños con los que, a través de Ayuntamientos #PorElClima, se impulsa la acción climática de los consistorios.

- **Secundarios:**

1. Ciudadanía general: se enfoca en un perfil que ya tiene interés e implicación en cuestiones climáticas y que puede ser motivado para actuar.

2. Expertos del clima: profesionales y especialistas en el campo del cambio climático que colaboran con la plataforma como asesores y contribuyen en el diseño de herramientas y guías prácticas. Este colectivo aporta conocimiento y legitimidad científica a #PorElClima.

Perfil de la audiencia

Al no ser un medio de comunicación ni un programa o contenido, no se analiza audiencia.

Comunidad #PorElClima

Narrativas

- **Los mensajes resaltan las oportunidades y beneficios que ofrece la descarbonización.** Los beneficios económicos, la creación de oportunidades laborales y las mejoras en la salud de las personas son protagonistas de la narrativa.
- **Comunidad y pertenencia.** La palabra comunidad se refiere a identidad compartida entre personas, empresas y administraciones. No estás solo en tu proceso y esfuerzo por reducir emisiones, PorElClima es una comunidad con organizaciones y empresas como la tuya, es un movimiento fuerte y visible.
- **Narrativa positiva y de empoderamiento.** Se refuerza la idea de que sí es posible cambiar y que la suma de pequeñas acciones tiene un gran impacto. Si todos actuamos, podemos lograrlo.
- **Se invita a registrar acciones concretas.** Reducir plásticos, cambiar hábitos de movilidad, consumir energía renovable. La suma de compromisos genera una sensación de que la contribución es real y cuantificable, no sólo simbólica.

Medios Online

Webs	• porelclima.org • hosteleriaporelclima.es • empresasporelclima.es • sanidadporelclima.es • ciudadaniaporelclima.es • ayuntamientosporelclima.es • porelclima.org/actua/ambicioncop	
Newsletter	Frecuencia mensual	25600 suscripciones
	+ Newsletters sectoriales con frecuencia periódica según actualidad	
Otros	• Encuentros online especializados para generar oportunidades para la descarbonización • Campañas puntuales de publicidad digital	
LinkedIn	@comunidad-porelclima	3000 seguidores
Facebook	@compromisoclima	>5000 seguidores
X	@compromisoclima	>11000 seguidores
Instagram	@comunidadporelclima	>2500 seguidores
Youtube	@comunidadporelclima4280	290 vídeos 648 suscriptores

Offline

Trabajan con medios de comunicación, que cubren sus noticias de corte institucional, o participan como expertos en diferentes materias.

Realizan múltiples actividades presenciales por todo el territorio para difundir la iniciativa entre los diferentes sectores objetivo: jornadas, conferencias, talleres, encuentros locales, etc.

Comunidad #PorElClima

Impacto

Cualitativo

El impacto de Comunidad #PorElClima se centra sobre todo en su capacidad de generar espacios en el que distintos sectores hablan, se organizan y actúan frente al clima. No está tanto en el cuánto, sino en cómo la Comunidad es capaz de apoyar la creación de una cultura climática compartida, hablar de cómo vamos a ser capaces de reducir nuestra huella de carbono de forma conjunta.

- Ha generado un espacio de consenso entre instituciones, empresas privadas y entidades sociales medioambientales.
- Han podido crear un discurso sobre clima accesible para el público general.
- Identifican referentes de buenas prácticas con los que es fácil identificarse y sentir inspiración.
- Han generado iniciativas sectoriales para incentivar el sentimiento de pertenencia y basadas en la práctica.

Cuantitativo

El trabajo realizado por la Comunidad #PorElClima desde sus inicios ha logrado resultados cuantitativos importantes. Tan solo en 2025, la iniciativa ha ayudado a 450 hospitales a calcular su huella de carbono, y 13700 establecimientos de hostelería han reportado 314300 acciones climáticas. Su comunidad de suscriptores alcanza en 2025 los 25 600 *leads* en la newsletter global de la comunidad, y mantiene una buena tasa de apertura de alrededor del 30%. Asimismo, la comunidad #AmbicionCOP tiene más de 4000 suscriptores y HosteleriaPorElClima es la más numerosa, con cerca de 9000. Sobre sus resultados en prensa, en los 10 primeros meses de 2025 ha logrado 354 impactos en total.



"Nuestra experiencia es que desde la esperanza y la práctica se llega muy bien a la sociedad".

"La primera medida de adaptación es la mitigación".

"Las empresas prefieren no decir los resultados de su medición de huella de carbono antes de que la gente les diga lo que les queda todavía por descarbonizar".

Ecoinsomnes

Descripción



Ecoinsomnes se define como una iniciativa ciudadana de "acción y conversación contra el agobio climático". **Nació en mayo de 2022 como el primer podcast dedicado a la crisis ecosocial en castellano, de la mano de tres jóvenes divulgadores y periodistas científicos**

que compartían inquietudes y preocupaciones ante el futuro. En los episodios, producidos a modo conversacional y con un tono cercano y accesible, invitan a personas expertas y profesionales diversos para hablar de temas como arquitectura sostenible, ecofeminismo, contaminación, etc. Aunque no se trata de un podcast seguido por un público masivo, sí se trata de una iniciativa que ha logrado hacerse un hueco en el espacio comunicativo actual y ser una voz diferente sobre todo por su frescura, las narrativas que utilizan y la facilidad con la que abordan temas complejos. Tienen una comunidad fiel de seguidores en Spotify (la mitad del total de sus oyentes) y su ranking en Apple podcast es de 4,3 sobre 5. Con el tiempo, y gracias a su desarrollo constante, Ecoinsomnes ha evolucionado hacia nuevos formatos.

Inicialmente centrada en un **podcast que ha producido 40 episodios sobre diversos temas monográficos**, en 2026 se proyecta como una **iniciativa más amplia de divulgación, comunidad y movilización climática y ecosocial**. Está expandiendo sus objetivos de movilización con otros proyectos, entre ellos: 1) "En este laboratorio cuenta todo", una iniciativa que a través de la divulgación desea reducir el consumo de agua en los laboratorios de España; 2) el "Climate Policy Club", un espacio online en el que, de la mano de personas expertas, se analizan *papers* de política climática para acercar las conclusiones científicas de forma práctica y tangible; y 3) en 2025 se presentó en librería "La Libre" de Santander una exposición sobre la conservación del lobo ibérico en España, en 2026 están trabajando para llevarla a otros espacios.

Es importante señalar que Ecoinsomnes es una **iniciativa que no está constituida formalmente, y sus recursos se limitan al tiempo que dedican sus fundadores**, así como a las colaboraciones puntuales que realiza su comunidad a través de una cuenta de micromecenazgo en la plataforma Teaming. Por el momento no cuentan con apoyo económico ni patrocinadores.

Principales retos de su comunicación

- 1 Alcance:** no cuentan con recursos económicos para aumentar su alcance. Su trabajo es completamente voluntario hasta la fecha.
- 2 El mensajero:** se identifican con un perfil con una ideología política muy concreta con la que muchas personas no van a conectar, lo que limita su poder de influencia.
- 3 El reto de proyectar siempre un optimismo accionable** cuando, según sus propias palabras, "a veces ellos mismos no lo sienten" y eso también se transmite.

*Ecoinsomnes***Análisis de principales narrativas y públicos****Objetivos de comunicación**

1. **Crear una comunidad con personas que comparten inquietudes similares** sobre el cambio climático. El proyecto nació con una "vocación innegociable de autenticidad", buscando ser un espacio de apoyo mutuo.
2. **Generar movilización y pasar a la acción**, utilizando la divulgación con voces expertas y la discusión en ecología política como herramientas principales.

Público objetivo

- **Prioritario:** Personas que ya tienen cierta conciencia sobre la crisis ecosocial pero que aún no están movilizadas.
- **Secundario:** Por un lado, personas hiperconcienciadas que buscan una comunidad de apoyo y, por otro, público ajeno a la crisis ecosocial que llega a Ecoinsomnes y se siente atraído por la comunidad.

Perfil de la audiencia

Oyentes entre 28 y 60 años, con mayor concentración entre 30-40 años.

La mayor parte de ideología de centroizquierda o izquierda.

45% Mujeres, 55% hombres con una representación significativa del colectivo LGTB+.

Narrativas

- **Canalización de la ansiedad climática.** Reconocen la necesidad de gestionar la ansiedad climática a través de la movilización.
- **Rechazo al optimismo ingenuo.** Consideran que "el optimismo naif y la esperanza blanca" no funcionan y chocan con la realidad de las noticias.
- **Transparencia emocional.** Defienden el valor de ser transparentes con las emociones climáticas, como la ira ante los jets privados de los multimillonarios o la tristeza por los incendios, viéndolas como un disparador para movilizarse y actuar.
- **Enfoque en los beneficios del cambio.** Buscan ofrecer un horizonte de "lo que vamos a ganar con los cambios y las soluciones climáticas", en lugar de enfocar el futuro como una serie de sacrificios, y apuestan por redefinir el concepto de bienestar.
- **Comunicación basada en valores.** Sostienen que "dato mata relato" y que para convencer es necesario ir más allá y hablar de valores compartidos para construir puentes, especialmente porque las soluciones al cambio climático se han politizado y generan rechazo.

Medios Online

- Audiencia del podcast muy limitada, pero los canales de sus fundadores (divulgadores científicos con más seguidores) han ayudado a difundir el podcast.
- No tienen capacidad para gestionar las redes sociales y dar mayor difusión.
- En 2025 han abierto una newsletter en Substack y canal de YouTube.

Bluesky [@ecoinsomnes](#) <1500 seguidores

Instagram [@ecoinsomnes](#) <800 seguidores

Youtube [@ecoinsomnes](#) 48 vídeos, >60 suscriptores

El podcast puede oírse a través de audio y vídeo en: Spotify, Apple Podcasts, iVoox, Amazon Music / Audible, Google Podcast y YouTube

Ecoinsomnes

Medios

Offline

El boca a boca y relaciones con prensa de forma reactiva y puntual.

Impacto

Cualitativo

Han ocupado un nicho comunicativo con un tono desenfadado sobre ecología política que era poco común, lo que les ha dado una gran proyección en medios de comunicación. Además, han colaborado con entidades relevantes como CENEAM, Climática, la Embajada Británica, y medios como la SER, El Periódico, La Razón y eldiario.es. También han participado en eventos de Fridays for Future, Contra el Diluvio (thinktank), La Casa Encendida o el podcast Greenflags de Greenpeace.

Cuantitativo

Cuentan con unos 2000 seguidores del podcast entre todas las plataformas en las que está disponible y una comunidad de oyentes implicados de alrededor de 1000 personas. En Spotify, han alcanzado 13000 *streams* en total, y cada episodio tiene entre 150 y 300 escuchas (depende del alcance de cada invitado).



"Hay un amplio consenso social sobre el transporte sostenible y la transición energética".

"Se está normalizando que los desastres naturales son consecuencia de la nueva situación climática".

"Con datos no convences a nadie, hay que ir más atrás y hablar de valores. Ver dónde estamos de acuerdo para construir puentes".

El Tiempo de RTVE

Descripción

The logo for RTVE el Tiempo, featuring the word 'rtve' in orange lowercase letters above the words 'el Tiempo' in white lowercase letters on a dark blue rectangular background.

El equipo de El Tiempo de RTVE es **la unidad especializada que elabora, diseña, actualiza y presenta la información meteorológica de Radio Televisión Española**. Si bien la mitad de la información sobre cambio climático se difunde en programas informativos de noticias, hay una tendencia creciente a que el tema aparezca en otros formatos de programa, como magazines y tertulias. Por ello, **el equipo asesora a los diferentes espacios de la corporación sobre cuestiones climáticas**, tanto a nivel nacional como en los centros territoriales, así como a Noticias 24h, Radio Nacional o VerificaRTVE, la unidad de Verificación que monitoriza y analiza los contenidos falsos que circulan en internet.

El Tiempo es una unidad técnica y especializada que cubre la programación informativa meteorológica de las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año. El equipo está compuesto por ocho profesionales, la mayoría del ámbito científico, y de especialidad como geografía, física, meteorología, además de una periodista. En coherencia con el carácter informativo de su actividad comunicativa, mantienen un tono institucional y formal, alejado de las historias personales o emocionales.

Asimismo, el equipo de El Tiempo de RTVE cumple una función que **trasciende la comunicación meteorológica para situarse en el ámbito de la divulgación científica y la educación ambiental**. En su papel de meteorólogos y comunicadores en un medio público de referencia, actúan como mediadores públicos de confianza en materia de cambio climático entre las personas científicas y el público general, al ser fuentes de información con autoridad técnica, alta credibilidad y gran alcance social.

Su labor se centra en **presentar la información meteorológica y traducir el lenguaje científico del clima a un discurso comprensible y accesible para la ciudadanía**, además de contextualizar los fenómenos meteorológicos extremos dentro de las tendencias globales derivadas del cambio climático. A través de los espacios informativos y divulgativos de RTVE, contribuyen a fomentar la cultura científica, la conciencia ambiental y la adaptación social ante el cambio climático, en coherencia con la misión de servicio público de la radiotelevisión estatal.

Su presencia en medios masivos, su formación científica y su relación con organismos estatales especializados, les convierte en **agentes clave en la construcción de la percepción social del cambio climático en España**, actuando como intermediarios entre la comunidad científica, las instituciones y la ciudadanía.

El Tiempo de RTVE

Principales retos de su comunicación:

1 Más información en menos tiempo

En lo que se refiere al espacio de El Tiempo en los informativos de La 1, desde 2021 se han reducido drásticamente los minutos disponibles, pasando de 10 a 4 minutos en la edición de la noche y de 12 a 3 minutos al mediodía. Si bien se ha reducido mucho el tiempo de esta sección, sigue siendo superior al dedicado en los informativos del resto de canales.

2 Audiencias envejecidas

Uno de los grandes retos actuales de las televisiones es acceder a los jóvenes, que mayoritariamente no consumen televisión. Los informativos de RTVE llegan a los mayores de 50 años, pero no a los públicos jóvenes (16-45 años), especialmente urbanos y digitales, que buscan información más rápida, personalizada y participativa.

3 No hay una estrategia transmedia

Si bien El Tiempo tiene presencia en diferentes canales, no hay una estrategia coherente que hile los contenidos con una misma narrativa adaptada a diferentes públicos e intereses. Actualmente, los contenidos se van publicando según las necesidades, pero no se percibe una estrategia informativa de divulgación climática que optimice las oportunidades de cada plataforma.

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

1. **Informar sobre el cambio climático con rigor, verdad y objetividad, en coordinación** con la Aemet y los servicios de emergencia para transmitir alertas oficiales.
2. **Contribuir a la formación de la ciudadanía en materia de cambio climático.** Ofrecer contenidos que ayuden a comprender la actualidad meteorológica, prepararse ante fenómenos adversos y proporcionar información útil y accesible.
3. **Entretener al público ofreciendo contenidos científicos y divulgativos atractivos en horarios de máxima audiencia.** Ofrecer contenidos de ciencia, que a veces son complejos, en formatos comprensibles y divulgativos. Además, generan cercanía y confianza con el público, desde la credibilidad y la profesionalidad, por ejemplo, a través del fomento de la participación (como el envío de imágenes que reflejan el tiempo en localidades de toda España).

Público objetivo

- **Prioritarios:** los tomadores de decisiones del presente.
La ciudadanía adulta, sector empresarial y legisladores, así como las personas para quienes la meteorología tiene impacto directo en su actividad económica o seguridad.
- **Secundarios:** los tomadores de decisiones del futuro.
Infancia y juventud con interés en el clima, el medio ambiente o la ciencia, aunque no consuman habitualmente televisión.

El Tiempo de RTVE

Perfil de la audiencia

El perfil de la audiencia de La 1 presenta una edad media mayor de 50 años, especialmente en los informativos. Tiene una fuerte implantación en zonas rurales y poblaciones pequeñas y una alta fidelidad entre públicos tradicionales y de confianza institucional.

Narrativas

- **Contextualización.** Desde el equipo de El Tiempo de RTVE recuerdan que vivimos en un contexto de crisis climática y ponen de manifiesto que habitamos un clima distinto al de las generaciones previas. Nos recuerdan a menudo que “tus padres este clima no lo han vivido”.
- Baza la información en la **evidencia de los datos científicos**. Entre otras técnicas, presentan mapas de anomalías o se hacen eco de estudios de atribución que ayudan a determinar si un evento concreto puede ser asociado al cambio climático, y analizan con qué frecuencia ocurrió algo en el pasado y lo comparan comparándolo con la actualidad. Además, evitan el lenguaje probabilístico, y traducen contenidos científicos y técnicos en lenguaje inteligible para la audiencia manteniendo el rigor.
- Se centran en el **impacto local e inmediato**. Para el público lo importante es enfocarse en lo que ocurre aquí y ahora, por ello el equipo de El Tiempo conecta el cambio climático con la actualidad y evitan las referencias temporales de más de 30 años.
- **Utilizan la pedagogía y la repetición.** Abordan el cambio climático desde un enfoque pedagógico y hacen referencia en todos los espacios de El Tiempo a que vivimos un clima distinto.

Medios Online

Aparecen contenidos de El Tiempo RTVE en las redes sociales de los Informativos de RTVE, pero no tienen cuentas propias, salvo en X.

Webs	https://www.rtve.es/eltiempo/	
Streaming	RTVE Play	
Videopodcast	"Grado y medio" se estrenó en octubre de 2025	
App	RTVE El Tiempo <i>Ofrece predicciones personalizadas, alertas por zonas, mapas y vídeos</i>	>500K Descargas
X (Twitter)	@ElTiempo_tve	>56K seguidores
Otros	Próximamente entrarán en Tik Tok para acceder al público joven	

Offline

- TVE / Matinal, Telediario 1, Telediario 2, Fin de semana
- Noticias 24H
- RNE: Boletines informativos

El Tiempo de RTVE

Impacto

Cualitativo

El rol de servicio público de El Tiempo aumenta la importancia cualitativa de este espacio informativo. Su impacto sobre las audiencias no solo aborda la información, sino también la protección de las personas, la sensibilización y la educación sobre el cambio climático.

El Tiempo es una fuente de información meteorológica esencial para la ciudadanía española, sobre todo en momentos de fenómenos extremos. Asimismo, sus alertas, lenguaje y narrativa empleada influyen directamente en los niveles de seguridad pública.

Su capacidad de generar contenidos propios a raíz del acceso a los datos de la Aemet, les permite conocer mejor la situación climática en España: se hacen eco de estudios de atribución y otras fuentes fiables, analizan mapas de anomalías, estudian la frecuencia de ocurrencia, etc. Esta gran especialización y autonomía a la hora de generar contenidos les permite publicar noticias de actualidad que lideran la conversación climática en España y aportar calidad y solidez. Por otro lado, los diferentes formatos de los contenidos y su adaptación a diferentes canales facilitan el acceso a información instantánea a públicos diversos, tanto por edad como en territorios distantes.

Cuantitativo

Los informativos de RTVE cerraron la temporada 2024/2025 con más de 1,23 millones de espectadores de media y un 12,1 % de cuota.

TVE ocupa la segunda posición en el panorama de informativos nacionales de TV, con Antena 3 en primera posición, cuya audiencia es de cerca de 2,5 millones de personas de media.

Por su parte, tanto RTVE Play (10,4 millones de visitantes únicos mensuales), la plataforma de contenido digital de RTVE, como las redes sociales de RTVE han registrado récords históricos de visualizaciones, lo que sugiere que El Tiempo, con presencia de contenidos en estos canales digitales, se beneficia de una audiencia potencial de gran alcance.



"Uno de los errores ha sido hablar de cambio climático en negativo, con lejanía y culpabilidad".

"Lo importante para la audiencia es lo que nos pase a nosotros, en nuestro país. Es la forma de conectar con el ciudadano, más que buscar eventos del otro lado del mundo".

"La reducción de emisiones es un tema que está abandonado en el debate público por completo, pero es igual de importante que hace 20 años".

Esfera Climática

Descripción



Esfera Climática es un proyecto de innovación del Centro de Investigación Ecológica y Aplicaciones Forestales (CREAF), que en 2023 empezó a organizar una **red estatal de expertas en cambio climático para potenciar la presencia científica femenina en los medios de comunicación**. Antes de lanzar de manera oficial Esfera Climática, CREAF estuvo preparando durante un año esta comunidad de mujeres científicas a partir de su propia base de datos y realizó un proyecto piloto para abordar asuntos vinculados a la transición energética.

El espíritu transversal de la iniciativa se refleja en una **mirada amplia sobre la ciencia como generadora de soluciones** desde distintos campos del conocimiento. Por este motivo, la red integra a especialistas de disciplinas muy diversas, también de las ciencias sociales, entendiendo que una parte fundamental de las respuestas a la crisis climática se construye en el ámbito social.

Para conectar a las expertas con los medios de comunicación **se ha organizado un meta-gabinete de prensa**, que genera temas y enfoques nuevos en base a las expertas que va añadiendo a su base de datos y los manda a los medios de forma periódica o ante eventos clave. Además, atiende todos los días, a cualquier hora, a los medios ante cualquier consulta relacionada con la cobertura del cambio climático a través de un teléfono específico.

En sus **dos años** de existencia la comunidad ha recibido casi **300 peticiones de entrevistas de medios de comunicación**, con dos momentos de máxima atención mediática: la DANA ocurrida en Valencia el 29 de octubre de 2024 y el apagón eléctrico del 28 de abril de 2025. Las responsables señalan que el grueso de las peticiones de portavoces se concentra tras el desarrollo de fenómenos extremos y desastres climáticos, con la consiguiente **necesidad de inmediatez y rapidez** como elementos esenciales de la respuesta. Esto choca con las necesidades de **las científicas**, quienes generalmente **reclaman tiempo para valorar**, tener más claro el contexto y reposar sus declaraciones.

Parte del trabajo de Esfera Climática es también **formar de manera continua a las portavoces** para que mejoren sus habilidades de comunicación y conozcan qué narrativas pueden utilizar o cómo construir mensajes de manera eficaz.

Según se van sintiendo cada vez más seguras a la hora de comunicar, las expertas no solo participan del debate social de la crisis climática a través de intervenciones en entrevistas o reportajes, sino que apuestan también por **introducir temas en la agenda a través de los espacios de opinión**, como las tribunas de los periódicos, tanto en formato digital como en papel. Estos espacios les permiten una mayor libertad a la hora de exponer los argumentos, porque se entiende que este formato recoge reflexiones personales, y no está tan sujeto a la edición y redacción del periodista.

Esfera Climática

Precisamente, el cuidado de las mujeres expertas para que se empoderen y se sientan cómodas en el campo de la comunicación es una de las preocupaciones de sus responsables, que mantienen encuentros presenciales con ellas, así como una línea abierta de contacto a través de correos electrónicos y grupos de Whatsapp.

Para el equipo de Esfera Climática impulsar la pluralidad de voces femeninas es fundamental en este momento de incertidumbre, bulos y mucho ruido.

Principales retos de su comunicación:

- 1 Conjugar las necesidades de inmediatez de los periodistas con el rigor** y la necesidad de reflexión de las científicas ante problemas de una complejidad cada vez mayor.
- 2 Comunicar el cambio climático de manera atractiva**, porque es un fenómeno complejo, difícil de explicar de forma sencilla a un público generalista y porque, a veces, los medios de comunicación tienden a simplificar en exceso cuestiones que son inherentemente complejas. Esta simplificación reiterada ha provocado que muchos mensajes acaben siendo repetitivos y muy similares entre sí, lo que contribuye a la pérdida de interés por parte de la población.
- 3 Encontrar enfoques atractivos para la ciudadanía, pero también para los periodistas.** Los temas climáticos suelen ser cíclicos, lo que permite anticiparse y dar respuesta a las demandas informativas cuando se producen episodios como olas de calor o incendios. Sin embargo, esa misma recurrencia dificulta la búsqueda de nuevos enfoques. En muchos casos, lo esencial ya ha sido contado, mientras que los elementos verdaderamente nuevos, como determinados giros geopolíticos, crisis energéticas o apagones, son extremadamente complejos de explicar de forma inmediata y requieren tiempo y contexto. Entre ambos extremos, las propuestas de soluciones despiertan interés, pero también plantean dificultades comunicativas, ya que no siempre es fácil abordarlas sin caer en un discurso excesivamente tecnooptimista.
- 4 Una de las principales barreras que reconocen es que los medios locales no tienen periodistas especializados en cambio climático.** Esto supone dos problemas principales: no hay personal suficiente para cubrir las informaciones vinculadas a este tema y, los que están disponibles, no conocen el tema en profundidad.
- 5 Otra barrera es la falta de tiempo:** los medios de comunicación suelen pedir los datos para “ya”, pero las científicas necesitan pensar y reposar los temas con calma.

Esfera Climática

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

1. Potenciar la **presencia de las voces femeninas** del ámbito científico en los medios de comunicación con el objetivo de reducir la brecha de género en este ámbito y diversificar voces sobre asuntos vinculados al cambio climático.
2. **Formar y empoderar a las expertas** para que sepan cómo comunicar, aplicar nuevas narrativas y mejorar sus mensajes.
3. Mantener a las portavoces al día, casi en **formación continua**, para estar al corriente de la información climática, que evoluciona rápidamente.

Público objetivo

- **Prioritario:** profesionales del periodismo escrito con especialidad en medio ambiente que necesitan nuevos enfoques. Periodistas no especializados de sectores a los que, a priori, no interesaría el cambio climático (motor, cultura, moda...) y periodistas locales de medios escritos.
- **Secundario:** trabajo específico con radios y televisiones, donde sobre todo quieren llegar a los magazines, a los programas más generalistas.

Perfil de la audiencia

Al no ser un medio de comunicación como tal no se analiza la audiencia.

Narrativas

- **La importancia de escuchar voces distintas y femeninas.** Escuchar voces femeninas de distintas disciplinas aporta una visión más completa y universal de lo que está pasando y, además, ayuda a empoderar a otras mujeres para que también se escuche su voz.
- Hablar de **soluciones**. La ciencia puede aportar soluciones efectivas a los problemas derivados del cambio climático.
- **Qué aspecto se destaca cuando se aborda una información.** La adaptación y la mitigación son importantes siempre, no solo después de un fenómeno climático extremo.
- **Visión transversal.** El cambio climático afecta a todos los aspectos de nuestra vida, para entenderlo necesitamos las visiones de expertas de campos diversos.

Medios Online

- Esfera Climática no cuenta aún con redes propias y emplea los canales de CREAM, sobre todo en aquello que implica los talleres formativos.
- Tienen una newsletter interna para la comunidad de científicas, con quienes también se intercambian de forma habitual correos y mensajes de WhatsApp.

Web	esferaclimatica.es	
Instagram	@creaf_ecologia	>27700 seguidores
LinkedIn	@creaf	>17000 seguidores
Bluesky	@creaf.cat	> 4700 seguidores

Esfera Climática

Offline

En cuanto a las relaciones con los medios, realizan reuniones con los productores de grandes magazines generalistas de radio y televisión para crear temas a medida para cada programa.

Esfera Climática elabora de forma periódica envíos dirigidos a medios de comunicación que incluyen entre tres y cuatro voces científicas, junto con distintos enfoques informativos. Estos materiales se distribuyen a una base de datos amplia y diversa de periodistas.

Hasta la fecha, se han realizado casi 30 envíos sobre temáticas muy variadas vinculadas a la crisis climática, como fiestas populares, salud pública, episodios de DANA, incendios, materiales críticos o biogás, entre otros.

Impacto

Cualitativo

Esfera Climática ha conseguido en este tiempo aportar un punto de vista y una voz diversa a temas relacionados con el cambio climático, asociando la autoridad científica también al género femenino. Las responsables de la iniciativa han comprobado que las mujeres expertas que se lanzan a comunicar y a explicar lo que saben, cada vez “se quieren mojar más” y buscan espacios y oportunidades adecuados para poder expresar su discurso de forma personal, con sus propios análisis y reflexiones. Por otro lado, se generan conexiones y redes de confianza entre periodistas y científicas que mejora la fluidez y fiabilidad de la información sobre el cambio climático.

Cuantitativo

Desde su nacimiento en 2023 han conseguido crear una red de más de un centenar de mujeres científicas expertas. Como dato de su impacto, con motivo de la DANA de Valencia recibieron hasta 44 peticiones de medios distintos para hablar con alguna de ellas.



"Amplificar voces que conozcan y expliquen los temas reducirá el ruido mediático y la desinformación".

"Solo se habla de mitigación y adaptación después de las grandes catástrofes climáticas".

Observadores del Mar

Descripción



Observadores del Mar es **una plataforma de ciencia ciudadana** del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)². Sin entidad jurídica como tal, está compuesta por un equipo de coordinación integrado por profesionales de seis institutos de investigación marina del CSIC, como por ejemplo el *Institut de Ciències del Mar* (ICM). Cada uno de los miembros está ubicado en la sede de su institución, y se organizan por áreas de trabajo. No cuentan con **ninguna persona especializada en comunicación, y es parte del equipo coordinador quien ejerce las tareas de comunicación**. A veces cuentan también con el apoyo del equipo de comunicación del CSIC, especialmente para la relación con medios. Otro componente esencial de Observadores del Mar son los equipos científicos detrás de los proyectos de la plataforma, que cuenta con un centenar de profesionales de diferentes centros de investigación, de universidades españolas y de organismos de otras partes del Mediterráneo.

En Observadores del Mar parten de la idea de que **el conocimiento tiene que ser útil para la conservación** y, para ampliar dicho conocimiento, apelan directamente a la ciudadanía: “Tú puedes estar en el lugar y el momento precisos para hallar evidencias que escapan al alcance de la comunidad científica”. De este modo, la participación ciudadana se integra en los propios proyectos impulsados por la iniciativa y que se nutren de aportaciones valiosas, en tiempo real y en una amplia extensión de la costa española y otros puntos del Mediterráneo. Así, la comunidad de Observadores del Mar, **compuesta por casi 6000 observadores**, recogen información de los impactos del cambio climático en múltiples localizaciones durante todo el año. Por otra parte, Observadores del Mar cuenta con una red de “Observatorios Centinelas”, compuesta principalmente por centros y clubes de buceo y otras organizaciones que se comprometen a recoger datos de forma sistemática para uno o más proyectos de la plataforma. En total colaboran con más de 50 centros y clubes. **En la actualidad hay una red consolidada con 16 proyectos participativos en activo y unas 30 000 observaciones validadas** en la plataforma. De momento, sobre todo trabajan en el Mediterráneo y están comenzando a establecerse en la costa noratlántica, donde están ampliando las colaboraciones con universidades, centros de estudio y clubes de submarinistas.

Una parte fundamental para mantener esta comunidad activa es cómo devolver este conocimiento. En Observadores del Mar **defienden la democratización del conocimiento** y por ello **hacen partícipe a la comunidad de los resultados de los proyectos** a los que han aportado información. También **creen en la formación de las personas voluntarias**: muchas de ellas desean actuar, pero también formarse sobre especies invasoras, el calentamiento marino o las funciones ecológicas de la posidonia, por mencionar algunos de los proyectos en los que participa la red de centinelas.

² El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) es una agencia estatal que desarrolla su función a través de una de una multiplicidad de estructuras organizativas, principalmente institutos de investigación y centros nacionales.

*Observadores del Mar***Principales retos de su comunicación**

- 1 La ciencia ciudadana permite **canalizar las ganas de actuar** de muchas personas frente a los cambios que ven en el océano, pero es necesario gestionar las expectativas del voluntariado para que conozcan los tiempos y los modos del proceso.
- 2 Las **observaciones y los datos recogidos necesitan un tiempo científico** de análisis que no siempre coincide con “las prisas” de las personas que participan en las iniciativas. El reto está en gestionar los tiempos y las expectativas de ambos perfiles, poder trabajar a dos velocidades.
- 3 Toda la información obtenida es la base para **elaborar estrategias de conservación marina**. Para ello hay que comunicar a las administraciones locales, regionales y nacionales los problemas que se han observado y las soluciones que se plantean desde el ámbito científico.
- 4 El **cambio climático es uno de los problemas** a los que se enfrenta el mar, **pero hay mucho más**: la sobrepesca, la contaminación, la pérdida de biodiversidad... El reto sigue siendo cómo se abordan estos temas.

Análisis de principales narrativas y públicos**Objetivos de comunicación**

- **Emplear el conocimiento para la conservación.** Y para ello hay que llegar a quien legisla en cualquier nivel de la administración y a quien vive en el mar y del mar, por su vinculación profesional, sobre todo pescadores.
- **Conseguir información** en muchas partes, sobre muchas cosas y en tiempo real. Este es el valor añadido de los Observadores del Mar, poder estar en muchos sitios a la vez.
- **Democratizar el conocimiento:** se comparten los proyectos, los resultados y se forma a las personas que tienen un conocimiento no reglado, pero sí interés.
- **Crear comunidad** de gente formada e interesada en conservar el mar. El hecho de que se compartan los resultados obtenidos consigue que la comunidad cada vez sea más fuerte y comprometida.

Público objetivo

- **Prioritario:** personas que viven vinculadas al mar (cofradías, clubs de buceo...) y la Administración en todos los niveles, que es quien tiene que regular y conservar.
- **Secundario:** personas con curiosidad y ganas de actuar. Deben tener cierto conocimiento, predisposición o, al menos, una relación activa con el mar. Se trata de un sector muy feminizado, la gran mayoría de la red son mujeres. Y la mayoría de las científicas involucradas en los proyectos, también.

Perfil de la audiencia

Al no ser un medio de comunicación ni un programa o contenido, no se analiza audiencia

Observadores del Mar

Narrativas

- **Mezcla de rigor científico con cercanía.** Se evita la excesiva simplificación del mensaje, porque hay que instruir, hay gente que se quiere formar en ciencia.
- **Recordar los tiempos de la ciencia.** Vivimos en la época de la inmediatez, pero tanto la recogida como el tratamiento de los datos necesitan calma. La ciencia no tiene los tiempos de las redes sociales.
- **Gestionar la incertidumbre y evitar el alarmismo.** Se da protagonismo a las historias de éxito, como que la naturaleza se puede recuperar sola si se reducen los impactos, sin ocultar que no todo es positivo y hay situaciones difíciles.
- **Sentimiento de comunidad.** La conservación del mar se consigue en conjunto. Con la observación se ayuda a mucha gente, no solo a quienes investigan, también a quienes viven del mar, disfrutan de él o a quienes vendrán en un futuro.
- **Especial atención al lenguaje inclusivo.** La comunidad está bastante feminizada y se refleja en cómo se cuentan las cosas.

Medios Online

- La presencia en una gran variedad de medios online refleja la variedad de la red de centinelas.
- Las redes registran actividad de forma habitual.

Boletín		2000 personas suscritas Tasa de apertura del 48,7%
Web	observadoresdelmar.es	30 000 observaciones validadas
Facebook	@obsdelmar	> 5000 seguidores
X (Twitter)	@obsdelmar	> 6000 seguidores
Instagram	@obsdelmar	> 9000 seguidores
Bluesky	@obsdelmar	> 100 seguidores
Youtube	@obsdelmar	66 vídeos > 350 suscriptores 80 000 visualizaciones/mes

Offline

Observadores del Mar no tiene, en general, relación con los medios offline, pero es una iniciativa centrada en la actividad sobre el terreno: la recogida de datos de la red de centinelas.

Cuentan también con una colaboración en Radio Calviá (Mallorca), donde cuentan los proyectos y los avances.

Observadores del Mar

Impacto

Cualitativo

Observadores del Mar ha conseguido consolidar una red de centinelas muy fiel que no solo aporta información en tiempo real en un gran número de localizaciones, sobre todo del Mediterráneo. Esta red también muestra interés a la hora de formar a sus integrantes en temas complejos para poder aportar datos más relevantes y concretos. El hecho de que compartan los resultados de las investigaciones con las personas que han contribuido con información es una de las mejores “recompensas” para la comunidad.

Cuantitativo

Tienen una amplia representación en redes sociales, mucho más activa cuando las investigaciones y las condiciones climáticas permiten sumergirse en el mar para hacer las observaciones.



"Queremos democratizar la ciencia: hacer a la gente partícipe también le hace más permeable a la situación y a las medidas que hay que tomar".

"Nuestro objetivo final es la conservación marina. Y para hacer estrategias de conservación eficaces necesitamos muchos datos e información".

Sonda Internacional

Descripción



Organización no gubernamental y sin ánimo de lucro fundada en mayo de 2022 por un grupo de periodistas freelance especializados en el área de internacional, entre ellos el fotoperiodista español galardonado con el premio World Press Photo, Santi Palacios. Sonda se fundó con la finalidad de **crear un medio de comunicación independiente en el que el componente visual fuera de muy alta calidad**, y en el que **el periodismo visual, la fotografía y el vídeo documental estuvieran íntegramente dedicados a la crisis climática**. Todo su contenido es de **acceso libre** y está publicado tanto en inglés como en castellano.

Sonda es un medio digital que cubre la crisis climática a nivel global y, en concreto, se centra en el **ámbito de la ecología humana**, es decir, aquello que abarca la relación entre el ser humano y su hábitat. Su objetivo principal es ser capaces de trasladar a través de imágenes las causas y consecuencias de la crisis climática. Producen **periodismo de profundidad**, es decir, no se limitan a la noticia inmediata, sino que exploran su contexto, causas, efectos y transformaciones.

El equipo de la organización está compuesto actualmente por 5 personas, además de contar con colaboradores ocasionales. Todos ellos trabajan en Sonda voluntariamente y, de forma puntual, cobran por los servicios prestados, bien a nivel administrativo o por proyectos realizados.

Actualmente, la financiación **proviene íntegra y exclusivamente de donaciones de socios**, lo que limita mucho su sostenibilidad económica. Para ello, captan de forma individual o realizan campañas de *crowdfunding* que les ayudan a aumentar su base de donantes y financiar sus proyectos.

Principales retos de su comunicación:

- 1 Sonda realiza periodismo de investigación y hoy en día **es difícil conseguir que la gente dedique tiempo a leer** sobre un tema en profundidad. La audiencia a la que se dirige -esa minoría que sí quiere adentrarse en los temas- es muy específica y no siempre está dispuesta a pagar por un contenido que está en abierto.
- 2 La **rentabilidad económica** de este proyecto es compleja y muy limitada. Es necesario buscar nuevas fuentes de financiación y alianzas con otras entidades que complementen a los donantes individuales.

Sonda Internacional

Principales retos de su comunicación:

- 3 La dificultad para acceder a nuevos públicos es muy alta. Existe un **cansancio generalizado y poca predisposición** a dejar los datos de contacto para recibir newsletters, y las redes sociales limitan la visibilidad de las publicaciones si no llevan publicidad pagada. Es necesario buscar alternativas de alcance a través de alianzas con organizaciones más grandes que permitan mayor exposición entre posibles socios.

Análisis de principales narrativas y públicos

Objetivos de comunicación

1. **Fomentar una ciudadanía informada** a través de la producción de reportajes visuales con imágenes cuidadas y de alta calidad, capaces de conectar datos científicos con historias humanas. Realizar reportajes accesibles, que aborden soluciones complejas a problemáticas complejas, para todos los públicos.
2. **No simplificar la complejidad de la crisis climática al cubrirla informativamente.** Asimismo, abordar temas que son complejos, como conflictos armados o migraciones, en los que la crisis climática actúa no como causa, sino como catalizador.
3. **Defender un periodismo independiente y ético**, capaz de priorizar temas e historias relevantes, con independencia de intereses económicos y políticos.

Público objetivo

- El público **prioritario** de Sonda está compuesto por **profesionales especialistas y líderes de opinión** que invierten tiempo en leer periodismo de investigación y tienen gran capacidad de influencia sobre otros públicos. Entre ellos se encuentran:
 - Profesores universitarios
 - Trabajadores de los ministerios
 - Personas relacionadas con la gestión de incendios, el medioambiente, etc.
- Público más general y con un nivel de especialización más reducido, que, aunque posee un menor nivel de influencia, es clave porque es capaz de filtrar la información hacia públicos más diversos. Se trata de:
 - Personas con alto nivel de estudios en diferentes áreas
 - Periodistas
 - Personas vinculadas a la fotografía
 - Organizaciones no gubernamentales que trabajan en la conservación y la crisis climática.

Perfil de la audiencia

Su *target* es muy pequeño, pero muy especializado y con gran capacidad de influencia. En un 51% son mujeres, frente al 49% hombres, con estudios superiores. Tienen entre 35 y 54 años principalmente y están localizados en un 75% en España, seguidos por Argentina, México y EEUU.

Narrativas

- El **poder de las imágenes** como herramienta de **visualización y reflexión** de las consecuencias del cambio climático para sensibilizar y contraargumentar el discurso negacionista.
- Se mueven en el espacio narrativo **entre los textos periodísticos más superficiales** que simplifican la crisis climática y **aquellos excesivamente complejos** y académicos que resultan pesados de abordar. El objetivo es producir reportajes sencillos que interesen a la población general, pero que al mismo tiempo proporcionen una buena base de conocimiento.

Sonda Internacional

Narrativas

- El personaje individual como personaje universal, **ponen voz y nombre a las cifras** de los científicos a través de las imágenes e historias de personas reales que sufren las consecuencias de la crisis climática.
- **Rigurosidad en la información** que publican, se basan siempre en historias reales y datos que pueden ser demostrados científicamente.

Medios Online

Web	sondainternacional.com	
Newsletter	2500 contactos en Mailchimp	
LinkedIn	@sonda-internacional	<1500 seguidores
Facebook	@SONDAinternacional	>600 seguidores
Instagram	@sondainternacional	<11000 seguidores
X (Twitter)	@SondaInt	<3000 seguidores
TikTok	@sondainternacional	>100 seguidores
Youtube	@sondainternacional	41 vídeos >250 suscriptores

Offline

La labor de las relaciones públicas es muy importante para Sonda, sobre todo por el tirón mediático que tiene Santi Palacios. Imparten charlas en diferentes espacios, realizan exposiciones de fotografía y dan clases en universidades de periodismo de forma regular.

Asimismo, colaboran con medios de comunicación a menudo, donde hablan de Sonda y el trabajo que realizan.

Impacto

Cualitativo

- Al combinar fotografía documental, datos científicos e historias humanas, Sonda permite ver transformaciones y efectos de la acción humana en el medio ambiente de una forma que va más allá del titular. Es capaz de romper las fronteras del periodismo y abrir nuevos espacios culturales para hablar del clima.
- Sonda traduce las cifras de los científicos al lenguaje de la imagen. Acerca problemas complejos y lejanos a contextos locales a través de lenguajes humanos, reflexión y sensibilidad con los que conecta a la ciudadanía global.
- Han sido capaces de crear un nuevo medio de comunicación independiente en un contexto mediático muy complejo. Sonda está centrado en la crisis climática, el periodismo en profundidad y la narrativa visual. Elementos muy diferenciadores que son, además, su sello de identidad.

Sonda Internacional

Impacto

Cuantitativo

Poco a poco, Sonda ha aumentado el alcance de su web y en 2024 recibió cerca de 30 000 visitas. En octubre de 2025, sus newsletters alcanzan cerca de 2000 contactos activos; cuentan con 200 socios que realizan donaciones periódicas, así como con 118 mecenas que han realizado donaciones puntuales en los últimos 12 meses. Además, desde su nacimiento, han tenido alrededor de 50 impactos en prensa.



"Las historias de la gente no son cifras".

"Buscamos el equilibrio entre no simplificar demasiado, pero tampoco hacer tesis doctorales".

"No es lo mismo el impacto de la subida del mar en Honduras que en Holanda, no afecta a todos por igual".

Conclusiones

Este apartado final del informe presenta las conclusiones del análisis en profundidad de diez iniciativas clave de comunicación del cambio climático en España. Estas organizaciones mostraron gran honestidad y claridad en su exposición durante las entrevistas realizadas por las responsables de La mar de gente Comunicación. Por ello, deseamos extender un agradecimiento por su franqueza y su tiempo.

Las horas dedicadas a conversar, investigar en su documentación y analizar el contexto actual nos han permitido trazar unas conclusiones esenciales sobre el panorama de la comunicación climática en España. Este análisis busca servir de base para ser cotejado con la percepción de otras instituciones y organismos, con el objetivo de lograr una aproximación lo más cercana posible a la realidad, de una parte, incompleta pero significativa, del panorama vigente en la comunicación del cambio climático en España.

1. El cambio climático ya está aquí

Entre las iniciativas existe cierto consenso en torno a que, en España, los fenómenos meteorológicos extremos han ayudado a que la ciudadanía perciba el cambio climático como algo real y presente en el país. Sin embargo, lamentan que el tratamiento informativo se quede muchas veces en la urgencia y las consecuencias de los impactos, sin ofrecer un contexto más completo, y que una vez que los fenómenos han pasado no se vuelven a abordar los temas relacionados con cambio climático con la misma intensidad. Defienden que, si bien es cierto que existen algunos sectores negacionistas, el sentir general de la población es que el clima ha cambiado y tenemos que convivir con ello. Aun así, consideran que el principal problema es la permeabilidad de la desinformación y los bulos, que se deben rebatir con más recursos, conocimiento y ejemplos prácticos.

2. Falta de recursos

Todas las iniciativas consultadas reconocen y conviven con una elevada falta de recursos, tanto humanos como económicos y de tiempo, para poder desarrollar con coherencia y efectividad la comunicación del cambio climático, de forma estratégica, clara y relevante. Insisten en que no solo se trata de recursos económicos, sino también de personal con formación específica, dado que en muchos de los casos las personas encargadas del área de comunicación no son expertas en la materia o carecen de formación específica. La falta de recursos limita enormemente las oportunidades de alcance de las iniciativas, puede hacer que la comunicación se vuelva reactiva y más centrada en las tareas operativas diarias, o incluso conllevar dificultades en la gestión de crisis puntuales, como las ligadas a eventos catastróficos, entre otros problemas.

Conclusiones

3. Gestión de la incertidumbre con ciencia y algo más

Las iniciativas entrevistadas abordan la incertidumbre, el ruido y los bulos basándose en la ciencia, que puede llegar a través de voces femeninas profesionales (Esfera Climática), de personas expertas en disciplinas concretas (AEMET) o a través de la participación voluntaria en un proyecto de investigación (Observadores del Mar). Donde el mensaje científico no es suficiente, éste se viste de palabras con sentimientos (Ecoinsomnes), imagen (Sonda) o incluso cine (Another Way Film Festival). Pero en todas las iniciativas late la cuestión de que el dato ya no es suficiente, hay que acompañarlo con más elementos que ayuden a llamar la atención de las personas y acerquen las historias personales de aquellos que ya están viviendo las consecuencias de la crisis climática.

4. Una cuestión de tiempos

Este punto está muy vinculado a la falta de recursos, pero no se refiere solo a la ausencia de tiempo para preparar adecuadamente la información, como señalaban desde Esfera Climática, si no al tiempo disponible para poder difundirla. Lo ha destacado de manera especial RTVE, donde la responsable de El Tiempo recuerda que la sección se ha reducido significativamente y que, en muy pocos minutos, y entre otros bloques de contenido, hay que explicar muchos conceptos. Por otro lado, desde AEMET también destacan la importancia de la rapidez a la hora de compartir información climática. Esta debe darse cuando es noticia y, especialmente, cuando se dan fenómenos adversos, aunque los datos sean provisionales.

5. Ejemplos y buenas prácticas frente a la desinformación

“No queremos ser cenizos, pero la realidad es la que es”, aseguran desde Climática. Sin embargo, aunque el contexto actual no sea halagüeño, todas las iniciativas destacan la importancia de aportar soluciones para frenar la desinformación y generar tracción entre la sociedad. Para ello, algunas iniciativas comparten la experiencia de casos prácticos que ya están funcionando y que están impulsando cambios, como la Comunidad #PorElClima y Observadores del Mar. Estos últimos hacen partícipes de los resultados de los estudios a la red de centinelas que aportan datos y con ello logran transmitir un mensaje muy contundente de que “efectivamente, yo puedo hacer algo”, ya que su aportación tiene una respuesta visible y tangible.

6. Formar es un elemento clave de la comunicación:

- **Para enriquecer el debate público**

Existe un fuerte componente pedagógico en algunas de las iniciativas de comunicación analizadas. Para ellas, formar resulta imprescindible cuando se informa sobre cambio climático, como también lo es aportar contexto para que las personas tengan una idea más clara y se facilite la toma de decisiones. Esto lo han expresado abiertamente desde El Tiempo de RTVE, AEMET, Sonda Internacional y también en Esfera Climática, con la particularidad de que, en este caso, también hay un componente de capacitación de las voces femeninas para que se empoderen a la hora de comunicar.

Conclusiones

- **Para movilizar**

El componente pedagógico de las iniciativas, en muchos casos, va más allá de aumentar el conocimiento ambiental de la ciudadanía, pues desea traccionar la movilización social. Pasar a la acción, bien a través de pequeños cambios que reduzcan la huella de carbono individual o de decisiones para avanzar hacia la descarbonización de un determinado sector económico, son objetivos de la Comunidad #PorElClima. Pero también se logra la movilización social mediante otros medios, como la dinamización de una red de personas científicas y comunicadoras que comparten información, como es el caso de Bla Bla LAB, la generación de nuevos canales de comunicación que garanticen la independencia informativa (Climática), o la difusión de datos en tiempo real sobre el impacto del cambio climático en la biodiversidad (Observadores del Mar). El cambio climático es un área compleja que requiere, como afirman desde Sonda, “mucho cuidado y rigor informativo”, por ello es necesario formar a las audiencias ya sensibilizadas para que se adentren en la complejidad de los temas si deseamos que den el paso hacia la acción informada.

7. Cambio de paradigma de la narrativa

Aterrizar en lo cotidiano, narrar un futuro deseable, mostrar escenarios felices, repensar el concepto del bienestar, vivir en el presente... Muchas son las opciones sobre la mesa para enfocar la comunicación de la crisis climática. Las iniciativas analizadas están de acuerdo en que la narrativa con la que se está contando actualmente el cambio climático no funciona, no llega a la sociedad y no llama a la acción. Tal y como señalan en Bla Bla LAB, hay que evitar los escenarios apocalípticos o, desde TVE, indican que debemos alejarnos de la imagen de la chimenea humeante y el oso polar. Por su parte, la asociación cultural Another Way Film Festival aboga por extender el concepto de “futuro irresistible”. Lo cierto es que estamos en un momento de cambio de paradigma en la narración de nuestro futuro: un nuevo discurso que está muy basado en la imagen, tal y como defiende Sonda, en las soluciones y en una escala temporal de máximo 30 años.

8. ¿Qué ocurre con las personas jóvenes?

Actualmente, las personas entre 18 y 24 años han redefinido el concepto de noticia y su forma de consumirla. Según el Digital News Report 2025, su fuente principal de información son las redes sociales, pero, por ejemplo, muchos jóvenes no hacen distinción entre la fiabilidad de las fuentes que provienen de las redes o de los medios de comunicación tradicionales. Ven informativos televisivos de forma ocasional y la escucha informativa se traslada al formato digital a través de podcast temáticos. En relación con la prensa, solo el 20 % de los jóvenes acude a la prensa tradicional para informarse. Este cambio de hábitos en el consumo de información por parte de los jóvenes hace que a las iniciativas analizadas les cueste mucho llegar al público menor de 30 años, aunque esté entre sus prioridades. En muchos casos, la falta de recursos impide que las iniciativas se planteen abrir cuentas y generar contenidos para redes sociales como Tik Tok, donde están gran parte de los jóvenes.

Aunque la gran mayoría de las iniciativas cree que la movilización social no estará completa si no se llega a este público, en la actualidad no están accediendo a él. Se percibe cierto despiste en este sentido, bien por no contar con personas expertas en el tema, bien por carecer de recursos a la hora de plantear acciones para acceder a estos públicos. Lo cierto es que ninguna de las iniciativas consultadas ha conseguido atraerlos por el momento.

Conclusiones

9. Sentimiento de comunidad

La disponibilidad y la disposición de las iniciativas entrevistadas a formar parte del análisis indican que existe la necesidad de contar, compartir y reflexionar de manera conjunta. Muchas de ellas no se conocen entre sí y muestran interés en estar en contacto con otras organizaciones del ámbito de la comunicación ambiental para compartir conocimiento, aprendizajes y lograr una mayor movilización social ante los retos vinculados al cambio climático. Todas las iniciativas son conscientes de que superar los retos que tienen entre manos sólo será posible si trabajan en comunidad, uniendo esfuerzos y saberes. Por ello, también hay un interés en conocer los resultados de este informe y generar algún tipo de vínculo entre los participantes. La mayoría de las iniciativas han trasladado sus ganas de encontrarse, debatir y consultar los resultados de estas entrevistas.

10. Poco trabajo en alianza

Existe un sentimiento de comunidad en el sector, pero pocas alianzas entre iniciativas que realmente funcionen. En general, las organizaciones trabajan con unos objetivos que establecen de forma individual y, ocasionalmente, se unen con otra entidad para difundir una campaña o publicar un informe. En estos casos, los recursos dedicados a maximizar las oportunidades de comunicación son muy escasos y los resultados de alcance muy limitados. Son múltiples las iniciativas que trabajan en la lucha contra el cambio climático y muy escasas las ocasiones en las que suman manos para multiplicar la fuerza de un mismo mensaje.

Sección 1 de 3

Análisis de iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España

Análisis de iniciativas clave en materia de comunicación del cambio climático en España y de las oportunidades de comunicación del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico en materia de cambio climático

2025



GOBIERNO
DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA
TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO



Elaborado por:

LA MAR de
gente

Comunicación y diseño
con impacto social