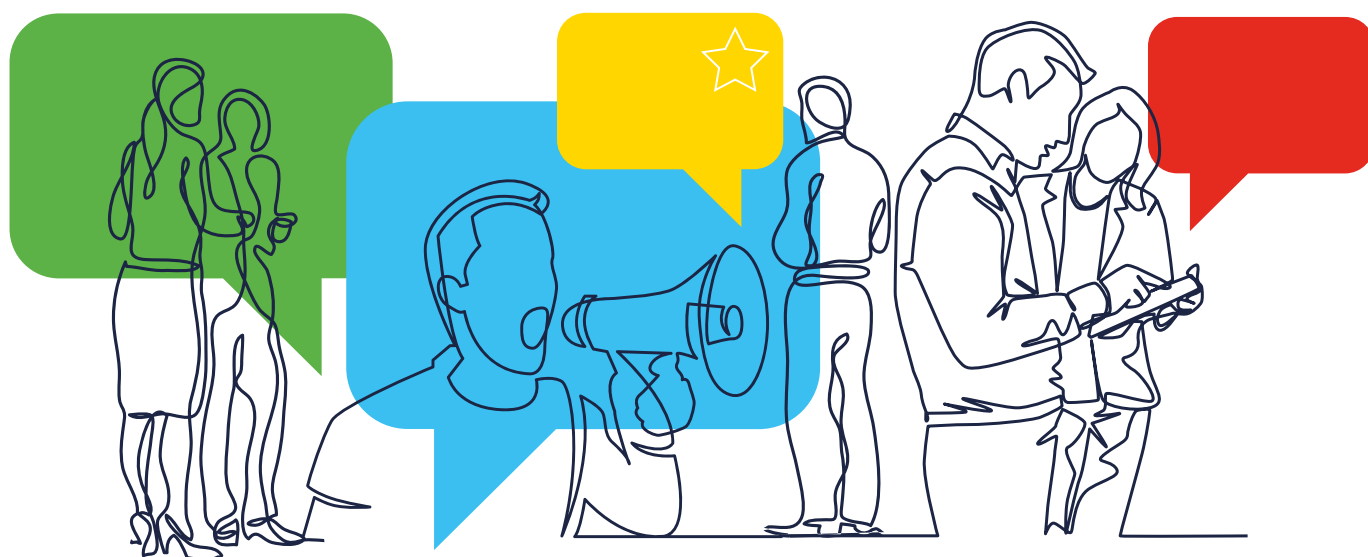


HISTORIA DE ÉXITO



FORO DE LA INICIATIVA CIUDADANA EUROPEA

RIGHT2WATER



INFÓRMATE – DEBATE – CONECTA – PIDE ASESORAMIENTO

| ÍNDICE

Right2Water	3
“Right2Water”: la campaña	4
La repercusión de la campaña Right2Water	7



1

Right2Water

La iniciativa “Right2Water” (título completo: “El derecho al agua y el saneamiento como derecho humano. ¡El agua no es un bien comercial, sino un bien público!”) quedó registrada el 10 de mayo de 2012. Se trataba de instar a la Comisión Europea a proponer una legislación que plasmara el derecho humano al agua y al saneamiento, reconocido por la ONU, y a su suministro como servicio público esencial para todos.

Según el objetivo principal de la campaña, la legislación de la UE debe exigir a los gobiernos nacionales que garanticen y proporcionen a todos los ciudadanos servicios suficientes de agua potable y saneamiento.

“Right2Water” destaca por ser la primera Iniciativa Ciudadana Europea que logró obtener un millón de firmas.

La Comisión decidió adoptar medidas sobre varios aspectos relacionados con la iniciativa (mayor transparencia, estimular la innovación, etc.) y presentó una propuesta legislativa para revisar la Directiva sobre el agua potable que contemplaba la obligación para los Estados miembros de garantizar el acceso al agua a los grupos más vulnerables.

Fuentes de financiación (€)

140 000

European Federation of
Public Service Unions



Factores de éxito

- Tres años de preparación antes de poner en marcha la iniciativa.
- Aparición en un programa de la televisión alemana en horario de máxima audiencia que facilitó la recogida de 200.000 firmas en pocos días.
- Un movimiento internacional sólidamente establecido.

2

“Right2Water”: la campaña

Preparación

Durante una reunión celebrada en 2009, la Federación Sindical Europea de Servicios Públicos (FSESP) decidió poner en marcha esta Iniciativa Ciudadana Europea por ser “un instrumento de dimensión europea, con capacidad para fomentar la unión y la colaboración en toda Europa”. Esta fue una de las claves para el éxito de la iniciativa: la FSESP creó, con tres años de antelación, un fondo destinado a financiar la campaña y estableció una amplia alianza de organizaciones en apoyo de la campaña (integrada por organizaciones de desarrollo, ONG sociales y medioambientales, organizaciones de mujeres, iglesias, empresas públicas de suministro de agua y municipios).

Para conseguir una mayor sensibilización y ampliar la base de partidarios, los organizadores recurrieron a contactos personales y a miembros de la FSESP, así como a movimientos sociales, redes nacionales y diversas organizaciones europeas (Oficina Europea del Medio Ambiente, Mujeres en Europa, Plataforma Social, Movimiento Europeo del Agua, etc.). “Cada socio tenía motivos diferentes para prestar su apoyo, pero todos compartían un interés común: el éxito de la iniciativa”.

Fueron de gran importancia una cuidadosa planificación de la campaña y la elaboración de mensajes clave. Uno de los coordinadores nacionales de campaña también destaca la importancia de “elegir cuidadosamente a los embajadores de la campaña. Deben disponer de tiempo, recursos y experiencia suficientes, tanto para los aspectos fundamentales como para las cuestiones técnicas.»

Por último, también contaron con el valioso asesoramiento de abogados ya retirados, que contribuyeron a la redacción de la iniciativa.



| Puesta en marcha

Por una parte, se establecieron contactos con partidarios de la iniciativa tanto a través de las redes sociales como de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, los organizadores afirman que la campaña fue “especialmente provechosa en los eventos y grupos de Facebook”. Aunque ahora Facebook conceda cada vez más importancia a las páginas que a los eventos, estos siguen siendo “muy útiles, ya que las personas que asisten [o están interesadas] reciben notificaciones”.

Un elemento fundamental para el éxito de la iniciativa fue un sketch en un programa de la televisión alemana, en horario de máxima audiencia, que dio lugar a la rápida recogida de unas 200.000 firmas. Los organizadores trataron de reproducir este éxito en otros países, pero resultó ser un proceso muy laborioso y no consiguieron suscitar el mismo nivel de atención en los medios de comunicación nacionales.

Por otra parte, se organizaron actos importantes fuera de línea que llegaron a los partidarios a través del trabajo de activistas en distintas ciudades. Los organizadores también crearon una red de puntos de contacto locales donde las personas pudieran comunicar sus experiencias personales en la calle o el lugar de trabajo y así dar lugar a un fructífero intercambio de ideas.

La interacción entre los organizadores europeos y las campañas nacionales fue un factor esencial. Los organizadores explican que “toda la campaña se concibió para brindar la oportunidad a la coordinación europea de establecer un intercambio con los socios nacionales”.

Uno de los coordinadores nacionales declaró que era necesario efectuar ajustes locales. “Modificamos ligeramente el lema de la campaña —de El agua es un derecho humano a El agua es un derecho básico (‘Vesi on perusoikeus’ en finés)— ya que sonaba mejor y se había utilizado para hacer referencia a la constitución finlandesa”. Este ejemplo muestra que, si bien la coordinación europea es importante, también lo es la flexibilidad para tener en cuenta las dimensiones y particularidades nacionales.

Además, los socios nacionales cooperaron directamente entre sí. Esos intercambios permitieron desarrollar más las campañas nacionales. Según los organizadores, «el éxito de la recogida de firmas en varios países se explica por el aumento del número de socios nacionales».

Para que la campaña tenga éxito, es importante que un gran número de personas puedan identificarse con los objetivos de la iniciativa. La ventaja, en el caso de esta campaña, era que “todos necesitamos agua todos los días y en nuestra sociedad nada puede funcionar sin agua”. Los organizadores supieron verlo y lo tomaron como punto de partida, de tal modo que casi todo el mundo se identificó con el objetivo de la campaña.



Recogida de firmas

“Los ciudadanos conocían el problema del acceso al agua potable”, lo que facilitó la recogida de firmas. De hecho, los objetivos iniciales fijados por los organizadores se superaron en Italia, España y Grecia, tres países sujetos a algunas de las “políticas de austeridad más drásticas del momento, tras la privatización de servicios básicos”.

Tras los primeros seis meses de recogida, los organizadores determinaron en qué países era más fácil obtener firmas y concentraron allí sus esfuerzos. Cuando se alcanzaba el umbral en un determinado país, intentaban recoger, como mínimo, un 5 % adicional.

Cuando concluyó la fase de recogida, se habían obtenido 1,7 millones de firmas: 84 % online y el 16 % restante en papel.



Verificación y presentación

La iniciativa se presentó el 20 de diciembre de 2013, junto con los certificados que confirmaban la validez de 1.659.543 declaraciones de apoyo. En algunos países, la verificación de las firmas llevó mucho más tiempo que en otros. Unas 200.000 firmas no superaron el proceso de verificación.

3

La repercusión de la campaña Right2Water

Examen y decisión de la Comisión

La reunión con la Comisión, representada por el vicepresidente Maroš Šefčovič, tuvo lugar el 17 de febrero de 2014. El mismo día por la tarde, los organizadores presentaron su iniciativa en una audiencia pública en el Parlamento Europeo.

Los organizadores consideraban que la audiencia brindaba “la ocasión para mantener un debate público con los diputados al Parlamento Europeo y la Comisión” sobre cómo alcanzar los objetivos de la iniciativa. Sin embargo, este no se produjo. “Hubo algunas intervenciones por parte de los diputados, pero no se debatió la iniciativa”.

Como ya se ha señalado, en su Comunicación de 19 de marzo de 2014 (ver el comunicado de prensa), la Comisión se comprometió a poner en práctica una serie de medidas.

Más información sobre las medidas de seguimiento en la web de la Iniciativa Ciudadana Europea.



| Seguimiento

Para divulgar los resultados de la campaña, la iniciativa “Right2Water” hizo uso de su boletín informativo. Ya antes de finalizar la iniciativa, los organizadores enviaron actualizaciones a diferentes países en sus lenguas respectivas.

Uno de los resultados importantes de la iniciativa fue la red que se creó durante la campaña. Las conexiones establecidas se mantuvieron incluso después de la finalización de la Iniciativa Ciudadana Europea. De hecho, una de las ideas cuando se creó la ICE era construir una red duradera. Eso muestra que la estrategia a largo plazo no termina con la Iniciativa Ciudadana Europea, sino que puede durar mucho más. La organización de una iniciativa puede ser un primer paso decisivo para crear asociaciones y alianzas a largo plazo.

Uno de las principales lecciones, según los organizadores, es concentrarse más en la actividad a nivel nacional. La elaboración de campañas nacionales se consideró crucial para el éxito de una campaña para la Iniciativa Ciudadana Europea. Según los organizadores, “la creación de coaliciones a nivel nacional” es sumamente importante.



Lecciones aprendidas

- La enorme atención recibida y el impacto sensibilizador de la iniciativa justificaron la inversión de importantes recursos en la campaña.
- El hecho de que la iniciativa descansara sobre un movimiento internacional de gran calado y ya plenamente establecido permitió lograr el número necesario de apoyos.
- Concretamente, en Alemania se recogieron 1,2 millones de firmas gracias a una intensa campaña nacional que gozó de una excelente cobertura en los medios de comunicación (programas de investigación, un programa de entretenimiento, artículos de prensa, etc.).



Consejos y sugerencias para futuros organizadores

- Crear una alianza con diversos grupos para garantizar el éxito.
- Elaborar planes de actuación y de campaña a todos los niveles: europeo, nacional y local.
- Cuanto antes comience la preparación, mayores serán las posibilidades de éxito.
- Contactar con los eurodiputados que puedan contribuir a la campaña.
- Hacer campaña en los idiomas nacionales para facilitar la participación ciudadana.
- Conseguir el apoyo de “famosos”.
- Los contactos personales y las redes sociales son esenciales durante la campaña. Recurrir a la prensa de manera inteligente.
- Garantizar que los participantes en la campaña sean capaces de explicar su iniciativa y el funcionamiento de la Iniciativa Ciudadana Europea.
- Vincular claramente la iniciativa a la política local y nacional y explicar las posibles repercusiones del apoyo o el rechazo, para que los ciudadanos vean la relación del tema con los problemas políticos de sus propias comunidades.