

HISTORIA DE ÉXITO



## FORO DE LA INICIATIVA CIUDADANA EUROPEA

# PROHIBICIÓN DEL GLIFOSATO



**INFÓRMATE** – DEBATE – CONECTA – PIDE ASESORAMIENTO

## | ÍNDICE

PROHIBICIÓN DEL GLIFOSATO	3
“Prohibición del glifosato”: la campaña	4
La repercusión de la campaña “Prohibición del glifosato” <sup>7</sup>	

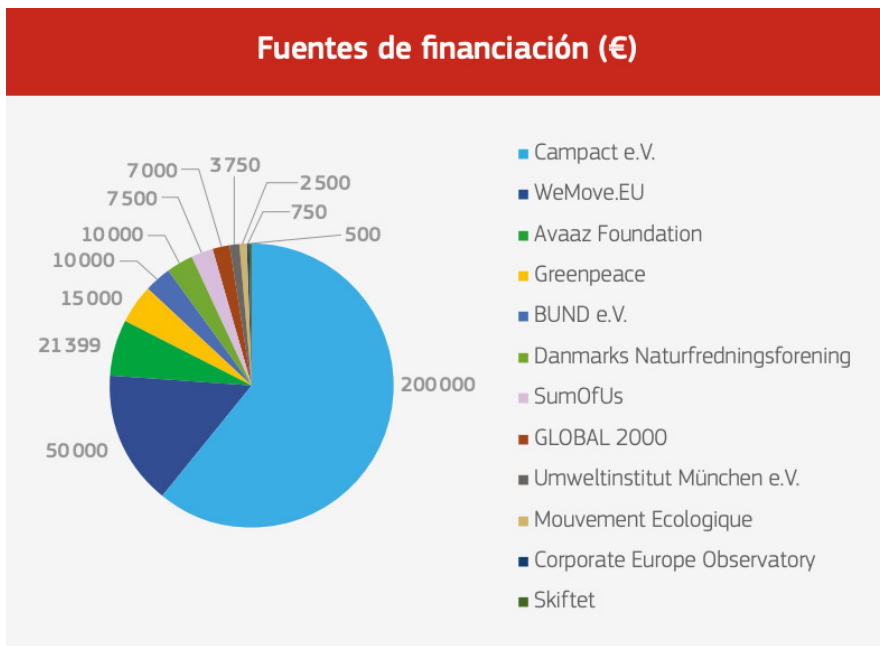


# 1

## PROHIBICIÓN DEL GLIFOSATO

La iniciativa “Prohibición del glifosato” (título completo: “Prohibición del glifosato y protección de las personas y del medio ambiente frente a los pesticidas tóxicos”), quedó registrada el 25 de enero de 2017 con tres propósitos: prohibir el glifosato, reformar el procedimiento de aprobación de plaguicidas y establecer objetivos obligatorios de reducción de la utilización de plaguicidas para toda la UE.

Su principal objetivo era lograr un futuro sin plaguicidas y libre de herbicidas a base de glifosato. Según los organizadores, la exposición a herbicidas a base de glifosato está relacionada con el cáncer en los seres humanos y con la degradación de los ecosistemas.



### Factores de éxito

- Una audiencia de millones de europeos, dispuestos a firmar desde el primer día.
- No hubo necesidad de crear una coalición: bastó con movilizar a la ya existente.
- Una considerable base de financiación.

Los organizadores lograron recaudar el importe excepcional de 328.399 euros de múltiples fuentes (Campact, WeMove.EU, Greenpeace, etc.): es la iniciativa de mayor éxito desde el punto de vista de la financiación.

La Comisión decidió no prohibir el glifosato, pero se comprometió a adoptar las medidas que se describen más abajo.

## 2

# “Prohibición del glifosato”: la campaña

## Preparación

Tras haber colaborado en 2015 en una petición a la Comisión Europea con la que habían conseguido aumentar la sensibilización, los promotores consideraron que “una Iniciativa Ciudadana Europea era el paso siguiente” hacia la consecución de sus objetivos.

Sin embargo, “era difícil que una coalición tan amplia se pusiera de acuerdo sobre la orientación de la iniciativa”. Para algunos miembros lo importante era la relación entre el glifosato y el cáncer, mientras que para otros primaba la protección del medio ambiente o el poder de las grandes empresas. Hubo que hacer un gran esfuerzo para atender a todos sus intereses y reflejarlos en la iniciativa.

Se creó un círculo de toma de decisiones (el “círculo organizador”) en el que se reunían semanalmente diez representantes de las principales organizaciones para tratar de la asignación de fondos, la estrategia de comunicación, el registro, el borrador de la iniciativa y su anexo, etc.

El coordinador de la iniciativa redactó un primer borrador y lo hizo llegar a los demás socios para que presentaran sus observaciones. A continuación, se reunieron para estudiar las sugerencias e ir integrándolas en sucesivos borradores. Con el anexo se procedió del mismo modo.

El “círculo organizador” comenzó a poner en marcha la campaña unos 6 meses antes de que comenzara la recogida de firmas. A partir de entonces, trabajaron en el desarrollo de su estrategia, sus recursos y sus capacidades. Es importante mencionar que este grupo ya había cooperado anteriormente en otras campañas, por lo que su creación de alianzas exigió menos tiempo que la mayoría de las demás iniciativas ciudadanas europeas. Sin embargo, los organizadores destacan que no basta con depender exclusivamente de una red existente.



## | Puesta en marcha

Los organizadores destacaron que “el correo electrónico fue el medio más importante de la campaña”. Como la organización que dirigió la campaña llevaba otras campañas en línea de distintos temas, estaba acostumbrada a llegar a sus miembros de forma periódica. Sus socios llevaron a cabo una estrategia similar. Los organizadores no se centraron en el diálogo con los “medios de comunicación tradicionales”, sino que animaron “a los socios a compartir los contenidos en las redes sociales”. No obstante, los correos electrónicos constituyeron su principal herramienta de campaña.

Los organizadores no llevaron a cabo campañas remuneradas en las redes sociales. Sin embargo, reconocen que hoy en día esos medios son cada vez más importantes. La eficacia de la publicidad en Facebook varía de un Estado miembro a otro. En los países en los que la recogida de firmas es más sencilla que en otros (por ejemplo, en los que no se necesita ningún documento de identidad online), es más probable que una publicación con publicidad se convierta en una declaración oficial de apoyo. La publicidad en Facebook también ayuda a comprender mejor el origen de las declaraciones de apoyo.

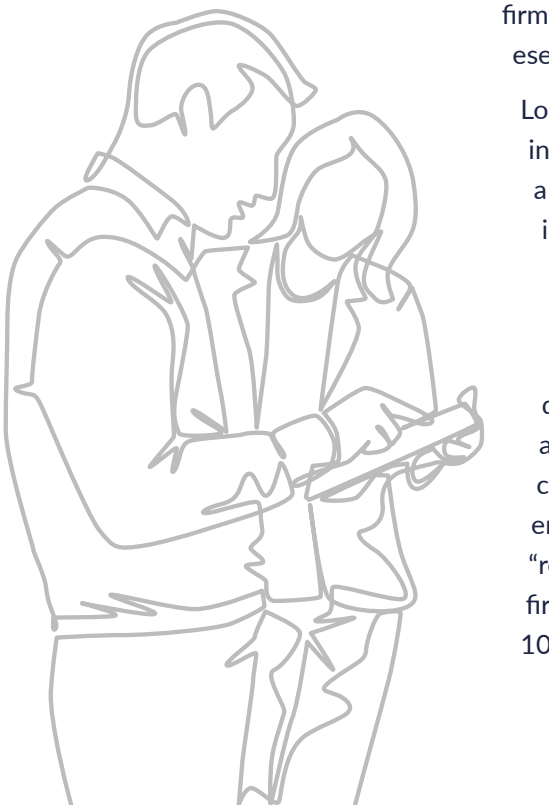
Los organizadores confeccionaron una lista de organizaciones asociadas nacionales dispuestas a participar en la campaña y “se convenció a cada una de ellas de que habilitara la recogida de firmas en su página web” mediante un formulario incrustado. Los contactos con estas organizaciones se mantuvieron de forma periódica.

De hecho, una cartografía de las partes interesadas en toda Europa fue importante en las primeras fases de la campaña. Es esencial ser consciente de que las firmas procedentes de un país determinado pueden ser fundamentales y de que crear una red de organizaciones e influencers es esencial. Eso fue muy importante para el éxito de esta campaña: no apoyarse solo en los socios, sino también subsanar las deficiencias de la red que se detectaron al principio.

Los organizadores también declaran que “es importante tener un sitio web de la campaña optimizado para motores de búsqueda”. En efecto, la web fue uno de los lugares donde más se apoyó la campaña (entre el 8 % y 9 % de las firmas recogidas). El multilingüismo del sitio web de la campaña es esencial para dirigirse a un gran número de personas en su lengua.

Los organizadores también redactaron comunicados de prensa en inglés y pidieron a sus organizaciones asociadas que los tradujeran a los idiomas oficiales de los países en los que estaban radicadas, incluyendo la información y datos de contacto de los organizadores locales.

Se contrataron activistas profesionales en los tres países (España, Francia e Italia) donde WeMove.EU, la organización coordinadora de la iniciativa, tenía militantes experimentados. Además, se ampliaron las actividades a otros países de la UE en los que no contaban con estructura propia. En concreto, WeMove.EU organizó, en colaboración con Campact y GLOBAL2000, una jornada de “recogida de firmas físicas”. El envío de 5.000 kits de recogida de firmas a seguidores de toda Europa permitió obtener cerca de 100.000 apoyos en tan solo un fin de semana.



## Recogida de firmas

Para la recogida online, los organizadores recurrieron a un software que ya se había utilizado en otras iniciativas anteriores: OpenECI. Este programa no solo crea el formulario de recogida de firmas, sino que les permitió recoger directamente la información de contacto de los firmantes e integrar el formulario en cualquier página web.

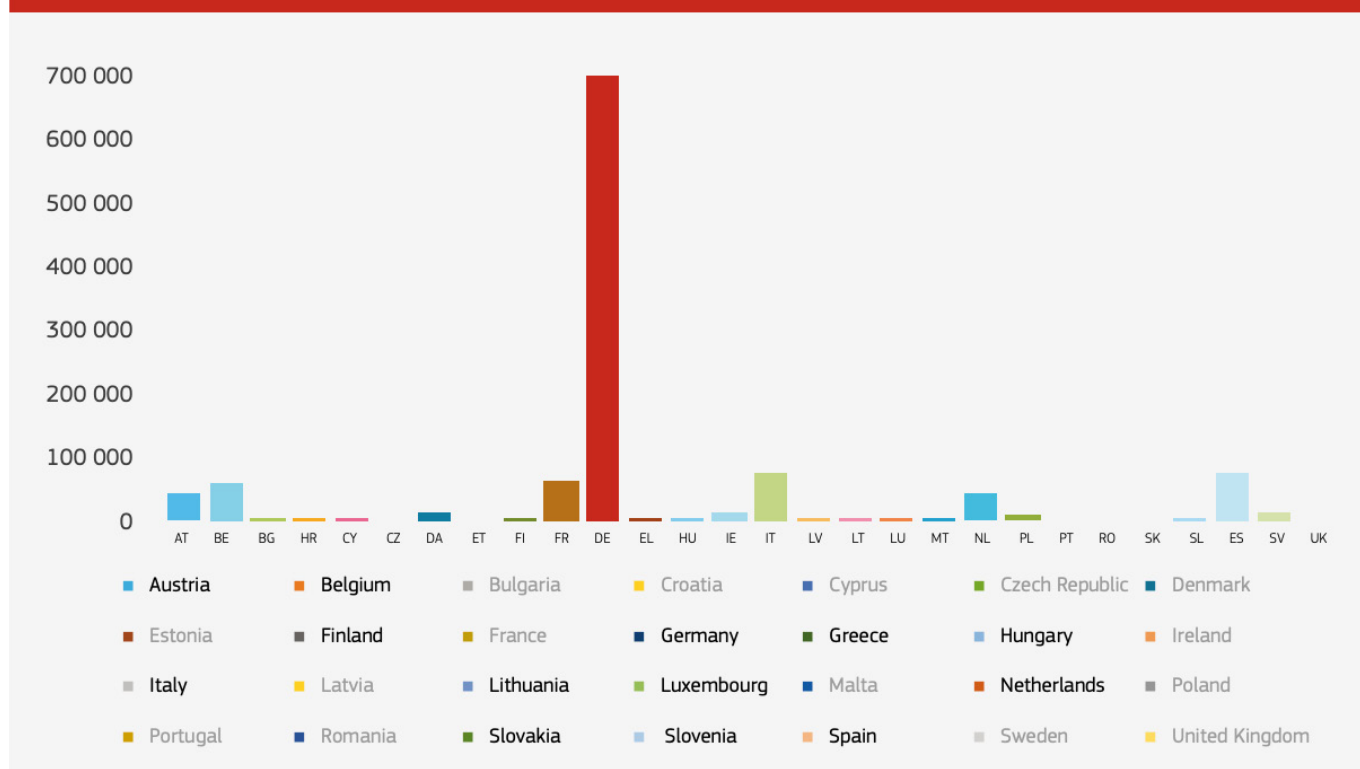
Aunque el período de recogida expiraba oficialmente el 25 de enero de 2018, los organizadores lograron obtener un millón de firmas en solo cinco meses y adelantaron el cierre de la recogida al 2 de julio de 2017. Además, se esforzaron por obtener rápidamente la certificación de las firmas para que “la iniciativa se pudiera presentar antes de que la Comisión adoptara una decisión sobre el mantenimiento de la licencia del glifosato”.



## AVISO IMPORTANTE:

A partir del 1 de enero de 2023, los organizadores solo podrán utilizar el sistema central de recogida en línea.

### Número de declaraciones de apoyo (en los países en negrita se ha alcanzado el umbral)



## Verificación y presentación

Aunque en algunos países el proceso de verificación finalizó más tarde que en otros, la iniciativa se presentó el 6 de octubre de 2017, junto con los certificados que confirmaban la validez de 1.070.865 declaraciones de apoyo.

# 3

## La repercusión de la campaña “Prohibición del glifosato”

### Examen y decisión de la Comisión

El 23 de octubre de 2017, los organizadores se reunieron con la Comisión, representada por el vicepresidente primero, Frans Timmermans, el comisario Vytenis Andriukaitis y altos funcionarios de los servicios interesados (ver el [comunicado de prensa](#)). El 20 de noviembre de 2017, los organizadores presentaron su iniciativa en una [audiencia pública](#) en el Parlamento Europeo.

Para la reunión con la Comisión, los organizadores eligieron a las “personas más doctas en la materia”. La misma estrategia se aplicó a la hora de preparar la audiencia pública: reunirse antes de decidir en qué puntos querían hacer hincapié. Muchos eurodiputados “se mostraron extremadamente favorables”.

En su [Comunicación](#) de 12 de diciembre de 2017 (ver el [comunicado de prensa](#)), la Comisión llegó a las siguientes conclusiones:

- No hay motivos científicos o jurídicos que justifiquen la prohibición del glifosato.
- La Comisión presentará una propuesta legislativa para aumentar la transparencia en la evaluación de los plaguicidas y mejorar la calidad y la independencia de los estudios científicos sobre los que se basa sus evaluaciones la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).
- Se revisará la aplicación de la Directiva sobre el uso sostenible.

Más información sobre las medidas de seguimiento en la [web de la Iniciativa Ciudadana Europea](#).



## | Seguimiento

Tanto el grupo de organizaciones de la coalición como los seguidores particulares fueron informados por correo electrónico de los resultados de la campaña.

La coalición de organizaciones permaneció activa, incluso después de haber llevado a cabo la Iniciativa Ciudadana Europea. Juntos intentaron influir en la legislación europea sobre un tema relacionado (la legislación alimentaria general). Tras la aprobación de esta ley, su actividad coordinada se ralentizó. Sin embargo, sus listas de correo electrónico siguen activas actualmente y los organizadores permanecen en contacto con sus seguidores sobre cuestiones relacionadas con su causa.

Los seguidores siguieron siendo importantes para la campaña, incluso después de la conclusión de la Iniciativa Ciudadana Europea. Los organizadores explicaron que “los seguidores representaron un poder crucial en una fase posterior”, especialmente cuando se debatió la legislación alimentaria general en el Parlamento Europeo.



### Consejos y sugerencias para futuros organizadores

- Antes de poner en marcha la iniciativa, hay que congrega un público online de cientos de miles de personas con las que se pueda contar para la recogida de firmas. ¡Los plazos corren muy deprisa!
- Si no se cuenta con un gran público al poner en marcha la iniciativa, hay que ser conscientes de que es preciso recoger unas 3.000 nuevas firmas al día de manera sistemática a lo largo de todo un año.
- Es preciso disponer de un grupo muy nutrido de personas dispuestas a iniciar la recogida tan pronto como se haya registrado formalmente la iniciativa.
- La mayor parte de la financiación procedió de las organizaciones más fuertes que promovían la iniciativa. Hay que animar a las organizaciones participantes a que recauden fondos para financiar sus propias actividades durante la campaña.
- Conviene supervisar cuidadosamente el avance hacia los objetivos de recogida de firmas en cada país.
- La comunicación por correo electrónico es muy importante para llevar a cabo una campaña.
- Email communication is very important for carrying out a campaign.



### Lecciones aprendidas

- «Si la Comisión se muestra relativamente favorable a los objetivos de una iniciativa, esta puede ser un instrumento adecuado. Sin embargo, el éxito de la iniciativa no basta para que la Comisión haga algo que no quiera o no pueda llevar a cabo». Sin embargo, los organizadores también consideran que esta herramienta siempre puede «utilizarse para definir las prioridades a escala europea».
- La iniciativa fue un éxito en la medida en que sus organizadores obtuvieron un millón de firmas, se reunieron con la Comisión, celebraron una audiencia pública en el Parlamento Europeo y recibieron una respuesta de la Comisión con varias medidas de seguimiento. No obstante, los organizadores consideran que la iniciativa fracasó porque no alcanzó sus objetivos.
- Observaron que el calendario es fundamental para introducir algo nuevo en un expediente legislativo en curso y tener un mayor impacto.