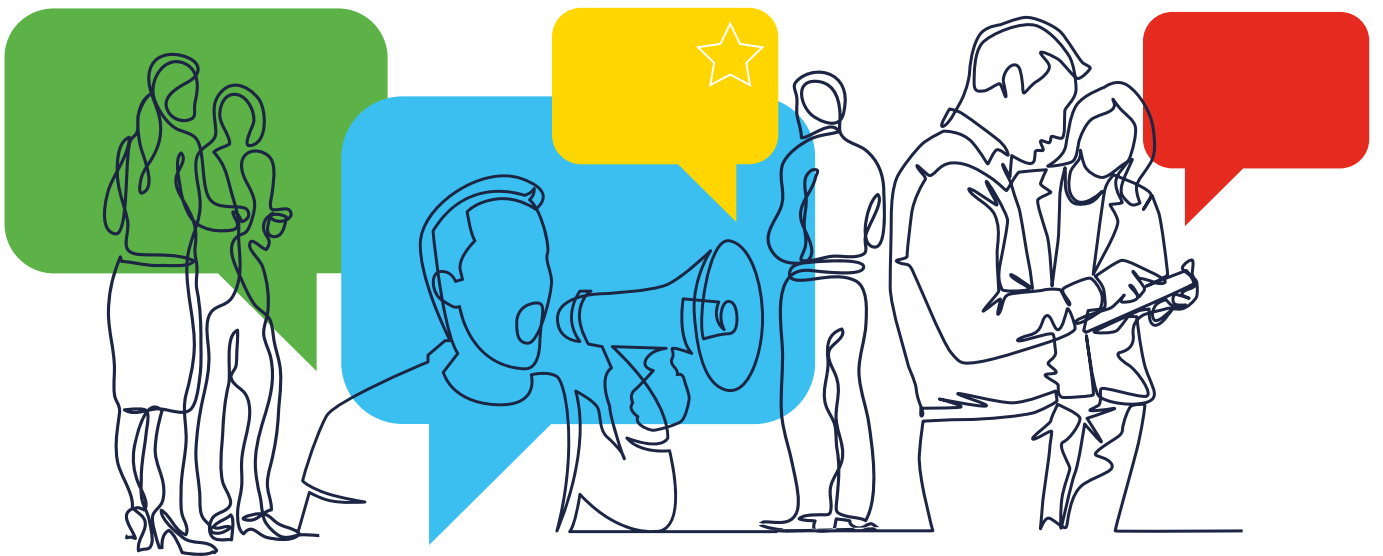


HISTORIA DE ÉXITO



FORO DE LA INICIATIVA CIUDADANA EUROPEA - HISTORIA DE ÉXITO

STOP VIVISECTION



INFÓRMATE – DEBATE – CONECTA – PIDE ASESORAMIENTO

| ÍNDICE

Stop Vivisection	3
“Stop Vivisection”: la campaña	4
La repercusión de la campaña “Stop Vivisection”	6



1

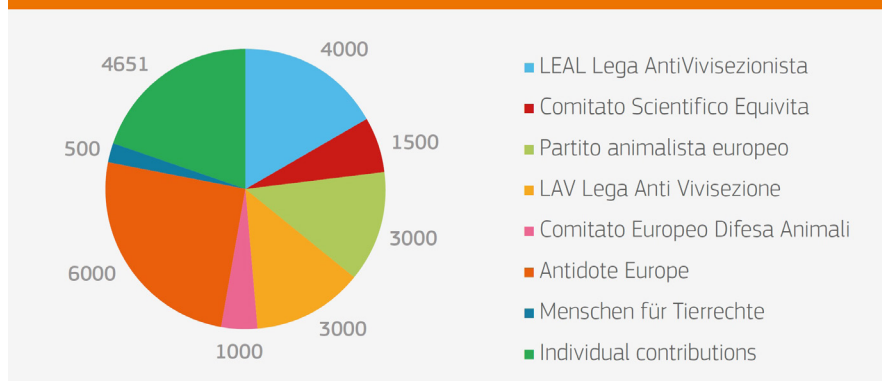
Stop Vivisection

La iniciativa “Stop Vivisection” (Freno a la vivisección) se registró el 22 de junio de 2012. Su objetivo era proponer un marco legislativo para la abolición de la experimentación animal.

La iniciativa presentaba un doble objetivo:

- anular la Directiva 2010/63/UE, de 22 de septiembre de 2010, relativa a la protección de los animales utilizados para fines científicos
- presentar una nueva propuesta que obligase a utilizar datos directamente pertinentes para el ser humano

Fuentes de financiación (€)



La Comisión Europea coincidió con los organizadores en que debía suprimirse progresivamente la experimentación con animales, pero no en que el “modelo animal” estuviera invalidado por principios científicos. Para la Comisión, experimentar con animales no impide desarrollar métodos de investigación alternativos. En consecuencia, la Comisión no derogó la Directiva 2010/63/UE, por considerar que ya permite avanzar hacia el objetivo final de la sustitución completa.

Esta iniciativa sentó un precedente importante, ya que por primera vez se invitó a expertos externos a intervenir junto con los organizadores en la audiencia pública celebrada en el Parlamento Europeo.



Factores de éxito

- Una amplia red de voluntarios.
- Agresiva campaña de comunicación.
- Uso a gran escala de las redes sociales.

2

“Stop Vivisection”: la campaña

Preparación

La campaña “Stop Vivisection” contó con el apoyo de una alianza europea de más de 250 grupos de defensa de los animales, organizaciones científicas y empresas comercializadoras de productos fabricados “sin crueldad hacia los animales”.

La tupida red de voluntarios creada antes del inicio de la iniciativa y reforzada durante la campaña fue un factor determinante para obtener un millón de firmas. “Los contactos y las experiencias enriquecedoras durante la campaña han preparado a estos voluntarios para otros proyectos similares en el futuro”.

La campaña ha puesto de manifiesto la importancia de planificar con suficiente antelación una Iniciativa Ciudadana Europea.

Puesta en marcha

Los organizadores de la campaña utilizaron principalmente las redes sociales para atraer la atención del público. Sin embargo, también aprovecharon las posibilidades ofrecidas por los medios de comunicación tradicionales. La campaña obtuvo un apoyo considerable de “una campaña de televisión en Italia patrocinada por particulares”.

Recogida de firmas

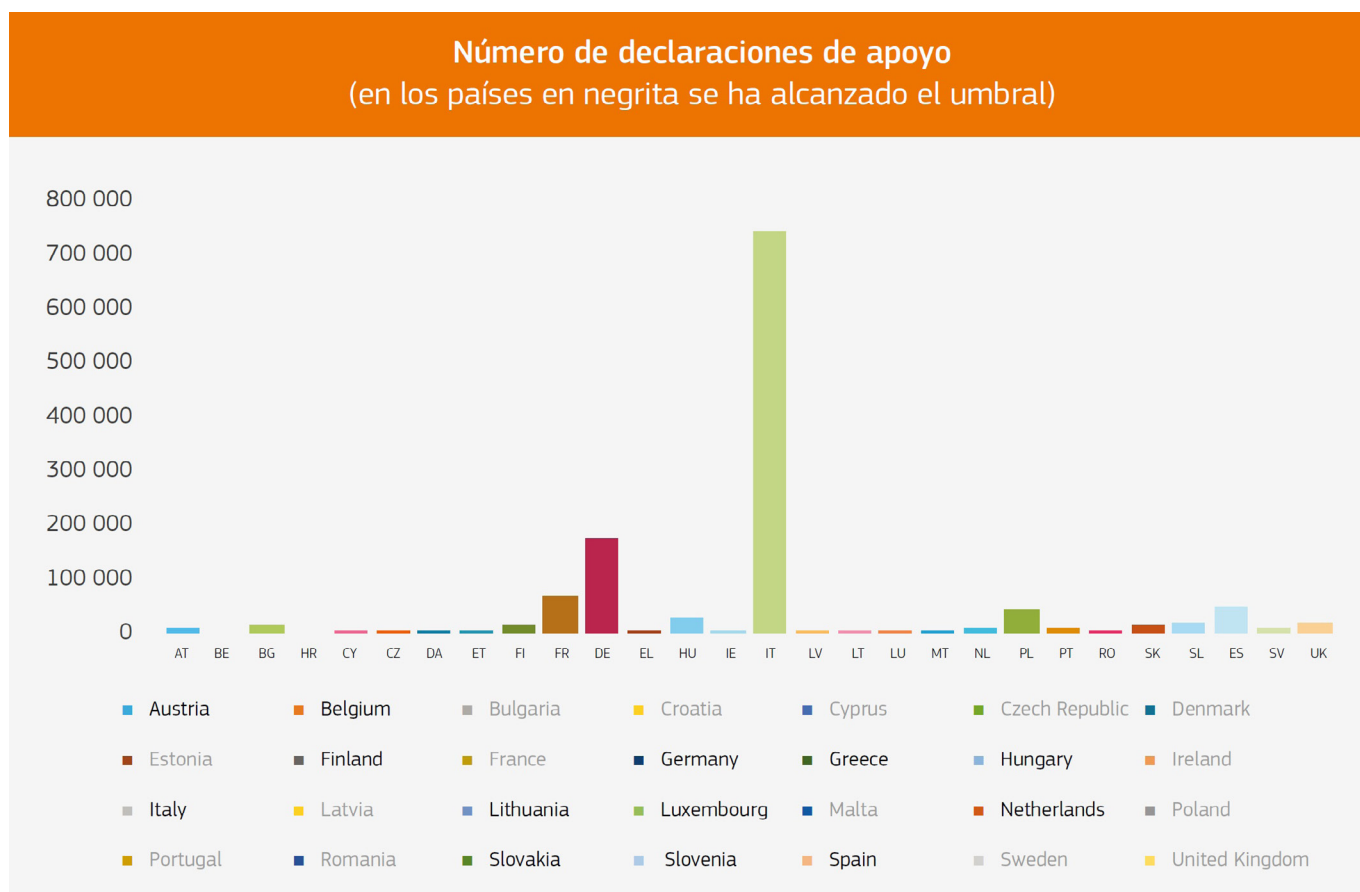
Un factor clave en la recogida de las declaraciones de apoyo fue la estrategia de desbordamiento aplicada durante la campaña. En un primer momento, los organizadores desarrollaron redes sólidas en un país para recoger tantas firmas como fuera posible y para después utilizar ese país como palanca para el siguiente. Una vez generada una masa crítica inicial de apoyo, el objetivo de la campaña se desplazaba a otro país de manera coordinada.



Otro aspecto importante de la campaña fue el apoyo de las organizaciones locales y nacionales. Una campaña desarrollada puramente a nivel europeo probablemente no habría logrado el mismo éxito. Los organizadores explicaron que “se basaban en el apoyo de ciudadanos locales”.

La limitada financiación con que contaba la iniciativa hizo difícil establecer el sistema de recogida en línea. No obstante, para solventar estas dificultades durante la fase inicial de la iniciativa, la Comisión alojó los sistemas de recogida en línea de los organizadores, lo que iba más allá de sus propias obligaciones según el Reglamento, y les proporcionó asistencia técnica y formación. Además, la Comisión aceptó a título excepcional las declaraciones de apoyo recogidas hasta el 1 de noviembre de 2013 (después del plazo oficial de 12 meses) para todas las iniciativas registradas antes del 31 de octubre de 2012.

Casi el 60% de las firmas se recogieron online, mientras que algo más del 40% se obtuvieron en papel.



Verificación y presentación

La iniciativa se presentó el 3 de marzo de 2015, junto con los certificados que confirmaban la validez de 1.173.130 declaraciones de apoyo.

3

La repercusión de la campaña “Stop Vivisection”

Examen y decisión de la Comisión

El 11 de mayo de 2015, se celebró una reunión con la Comisión. Los organizadores se reunieron con el vicepresidente de la Comisión Europea, Jyrki Katainen, y el director general de Medio Ambiente. El mismo día, presentaron su iniciativa en una audiencia pública en el Parlamento Europeo.

En su Comunicación de 3 de junio de 2015 (ver el comunicado de prensa), la Comisión se comprometió a una serie de medidas de seguimiento:

- acelerar los avances en relación con «las tres erres» (reemplazar, reducir y refinar la utilización de animales) mediante la puesta en común de los conocimientos
- apoyar el desarrollo, validación y aplicación de nuevos métodos alternativos
- garantizar el cumplimiento del principio de «las tres erres» y adaptar la legislación sectorial pertinente
- entablar un diálogo con la comunidad científica.

Por lo que respecta al último punto, los días 6 y 7 de diciembre de 2016, la Comisión organizó una conferencia científica en Bruselas para presentar alternativas a los ensayos con animales. Simultáneamente, presentó los avances realizados en las medidas de seguimiento (ver el informe).

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

Según los organizadores, la respuesta de la Comisión a la iniciativa no estuvo a la altura de sus expectativas.



| Seguimiento

Los canales de información (por ejemplo, el sitio web y las redes sociales) que se crearon durante la campaña también ayudaron a los organizadores a compartir los resultados de la campaña tras la puesta en marcha de la Iniciativa Ciudadana Europea.

La defensa de la prohibición de la vivisección no terminó con el final de la campaña de la Iniciativa Ciudadana Europea. De hecho, «algunas de las organizaciones siguen dialogando sobre el tema de la experimentación con animales». La red y las sinergias creadas durante la puesta en marcha de la Iniciativa Ciudadana Europea no desaparecen después de la campaña, sino que en realidad ofrecen la posibilidad de continuar con el debate.



Lecciones aprendidas

- Para los organizadores, «la campaña desarrolló las competencias cívicas y las conexiones transnacionales de los voluntarios y reforzó la identidad europea de todos los participantes». El papel de las personas que adquirieron estas competencias se consideró muy importante para la campaña.
- A pesar de las dificultades con el sistema de recogida de declaraciones de apoyo online, consideraron que fue «crucial» para que la iniciativa obtuviera un millón de firmas.
- Según los organizadores, «cuando una iniciativa prospera, solo hay una conclusión lógica: el cambio legislativo». Aunque este no siempre se consiga, «una Iniciativa Ciudadana Europea bien organizada es un ejercicio de sensibilización que contribuirá a cambiar las políticas».
- La campaña de televisión patrocinada por el sector privado fue un elemento crucial de la campaña. Según los organizadores, sin esta campaña de televisión no habrían obtenido el millón de firmas exigido.



Consejos y sugerencias para futuros organizadores

- Los voluntarios son el recurso más importante y poderoso. ¡Hay que apoyarse en ellos!
- En la campaña se debe recurrir a las herramientas de comunicación online y a las redes sociales.
- Hay que informar a los voluntarios sobre la recogida de firmas para darles ánimos periódicamente y motivarlos.
- El apoyo de los contactos personales y las redes de los socios son la clave del éxito de la iniciativa.
- Para alcanzar los umbrales nacionales es preciso centrarse en los países donde se cuenta con socios fuertes.

