

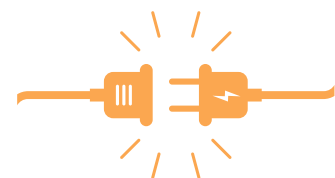
Caja de herramientas

La **transición** **energética** y las organizaciones de consumo



cecu.es



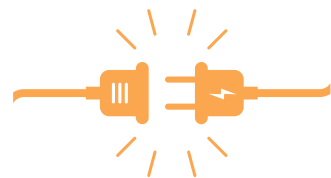


Índice

Introducción. ¿Por qué la transición energética es importante para las personas consumidoras?	2
--	----------

1	Mensajes y demandas clave para la participación de las personas consumidoras en la transición energética	3
	Las renovables: aliadas frente a la inflación	4
	La importancia del autoconsumo colectivo	5
	Comunidades energéticas locales. ¿Qué son y qué tienen que ver con la pobreza energética?	6
	Cómo reducir la demanda sin perder confort: la eficiencia energética	7
	Climatización eléctrica: la clave para dejar de depender del gas	8
	Incidencia política para no dejar a nadie atrás	9

2	Cómo comunicar las claves de la transición energética a las personas consumidoras	11
	Comunicación digital	12
	Redes sociales	12
	Web	18
	Envío de boletines	18
	Relación con medios de comunicación	19
	Notas de prensa	20
	Ruedas de prensa	21



Introducción. ¿Por qué la **transición energética** es importante para las personas consumidoras?

En los últimos dos años ha quedado más claro que nunca que la **dependencia del gas** y otras fuentes de energía contaminantes, como el petróleo, suponen un **riesgo para las personas consumidoras**. Nos exponen a fluctuaciones en el precio y ponen en riesgo el suministro básico de un bien esencial como la energía.

Además, las encuestas más recientes muestran que las personas consumidoras están **preocupadas por la emergencia climática** y quieren hacer más para reducir sus efectos.

La **transición energética pone solución** a estos dos problemas de una sola vez, al basarse en **energías renovables** producidas en el territorio, que son mucho más baratas que las energías fósiles y tienen un impacto ambiental mucho menor.

La transición energética puede servir además para **democratizar el mercado eléctrico** y acabar con los abusos que, desde hace años y según demuestran las acciones emprendidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), vienen desarrollando las grandes empresas energéticas, que a día de hoy concentran el 70% del mercado. [1][2][3]

Si queremos ser parte del cambio, para que se tengan en cuenta los intereses de las personas consumidoras, hay dos papeles fundamentales en los que podemos incidir: en la **producción de energía**, bien a través de **comunidades energéticas**, **autoconsumo** individual o colectivo o el fomento de la **participación pública** en la generación; así como en **políticas de eficiencia energética** y gestión de la demanda, que permitan a las personas consumidoras ser verdaderos agentes en el sistema energético.

La transición energética tiene que servir de **toma de conciencia y democratización** del sector energético y entre todas podemos encontrar las mejores soluciones en beneficio siempre del interés común.

Puedes consultar las **posiciones de CECU en materia de transición energética aquí**.



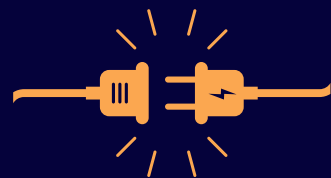
[1]CNMC: Informe del mercado minorista de gas y electricidad (IS/DE/027/22), mayo 2023. Enlace:

<https://www.cnmc.es/sites/default/files/4692868.pdf>

[2]CNMC: Informe de supervisión de los servicios telefónicos y online de atención al cliente de empresas comercializadoras de electricidad y gas. Año 2022 (REF. IS/DE/022/22), julio 2023

[3]Nota de prensa CNMC, 28 de junio 2023. Enlace:

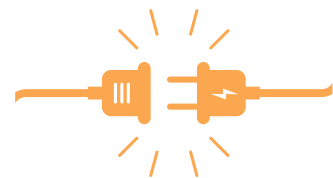
https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2023/20230628_NP_Inspecciones-abril-junio_sector-el%C3%A9ctrico_.pdf



1

Mensajes y demandas clave para la participación de las personas consumidoras en la **transición energética**





Las **renovables**: aliadas frente a la inflación

Las **energías renovables** son las **principales aliadas** que tenemos para **hacer frente a la crisis de precios** de la energía. La demostración la hemos tenido este verano en el que, en ciertos momentos se ha llegado al 100% de energía renovable en el mercado eléctrico, haciendo que hubiera momentos en los que el precio de la electricidad fuera de 0 € en el mercado mayorista frente a los picos de más de 200 €/MWh alcanzados en los peores momentos de la crisis.

Además, el propio desarrollo de las energías renovables está haciendo que **cada vez sea más eficiente y barata su producción**. La energía solar fotovoltaica es la que más ha reducido sus costes en los últimos 10 años, hasta un 88%. [4]

Por otra parte, las energías renovables, y en especial la energía fotovoltaica, son **energías democratizantes**, ya que permiten a las personas consumidoras ser también productoras de energía y, por tanto, tener un papel activo en el mercado eléctrico y en las respuestas frente a la crisis climática.

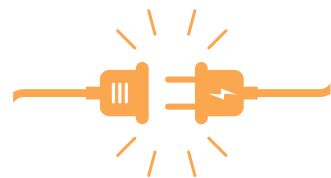
El acceso al **autoconsumo energético** se convierte, de esta manera, en la mejor herramienta para proteger a las personas consumidoras frente a futuras alzas de los precios de la energía y en piedra angular para dar respuesta a las situaciones de vulnerabilidad energética, no ya desde un enfoque asistencialista, sino como respuesta estructural.

Puedes conocer más sobre el **posicionamiento de CECU en energías renovables aquí**.

Demandas desde las organizaciones de consumidores

- **Fomentar la participación de las personas consumidoras en la producción de energía renovable:** ya sea desde el **autoconsumo** individual o colectivo o las **comunidades energéticas** locales.
- **Ampliar las respuestas a la pobreza y la vulnerabilidad energética** más allá del apoyo económico, incorporando el **acceso de las personas consumidoras vulnerables a comunidades energéticas locales** como herramienta en las estrategias contra la pobreza energética.

[4] <https://www.energias-renovables.com/fotovoltaica/la-fotovoltaica-es-casi-un-90-mas-20220923>



La importancia del autoconsumo colectivo



Para más información sobre lo que es el **autoconsumo colectivo** o cómo diferenciarlo de las comunidades energéticas, puedes consultar [aquí](#) el **informe publicado por el IDAE**.

El **autoconsumo** ha pasado de estar repleto de trabas a **crecer exponencialmente** en España. Desde que en 2019 se publicara el [Real Decreto 244/2019](#), que establece las bases para que las **personas consumidoras puedan producir energía y verterla a la red eléctrica** recibiendo una compensación, las instalaciones no han hecho más que crecer. En el último año, sin ir más lejos, las instalaciones crecieron un 108%.

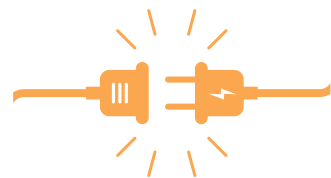
Sin embargo, este crecimiento tiene trampa. De acuerdo con [este informe](#) de la Alianza por el Autoconsumo, **solo el 1% de las instalaciones son en viviendas plurifamiliares**, lo que supone un problema de acceso a la producción de energía si tenemos en cuenta que más de 2/3 de los hogares españoles viven en edificios de viviendas.

Las principales trabas para que este tipo de instalaciones crezca tienen que ver con la **falta de diligencia de las empresas distribuidoras**, que hace que las comunidades de vecinos tarden más de un año en poder conectar sus instalaciones a la red.

Para que el autoconsumo sea una opción viable para la mayoría de personas consumidoras en España, las distribuidoras deben **dejar de pedir documentación excesiva y sin base legal**, lo que dilata los plazos, para cumplir la normativa y facilitar el proceso hasta la contratación con las empresas comercializadoras.

Demandas

- Un **protocolo estandarizado** que deban seguir todos los agentes implicados.
- Que exista una **ventanilla única de tramitación** del autoconsumo.
- **Eliminar la obstrucción y retrasos** por parte de las distribuidoras.
- Regular la figura del **gestor de autoconsumo** colectivo.



Comunidades energéticas locales. ¿Qué son y qué tienen que ver con la pobreza energética?

Las **comunidades energéticas** son **agrupaciones voluntarias de personas, que se unen** en una entidad con personalidad jurídica para llevar a cabo un **proyecto de energías renovables, repartiendo sus beneficios económicos medioambientales y sociales** entre sus miembros. No sólo las personas físicas pueden ser miembros de estas comunidades, también los ayuntamientos, otras asociaciones, o incluso PYMES pueden unirse.

La definición legal no pone límite al tipo de personalidad jurídica que adquieran. Esto quiere decir que pueden ser desde asociaciones a cooperativas u otro tipo de entidad jurídica, siempre que se basen en la **participación abierta y voluntaria** y estén controladas por sus miembros.

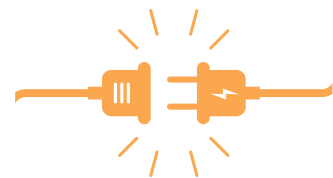
Sus beneficios son muchos:

- **Democratizan la producción de energía.**
- Son clave para garantizar que todas las personas pueden **acceder al consumo de energía renovable de proximidad.**
- Pueden proporcionar múltiples servicios, desde la **eficiencia energética**, la **recarga de vehículos eléctricos**, al **almacenamiento y distribución de la energía** producida...
 - Potencialmente, pueden ser una **fuentes de ingresos** para la comunidad, al vender la energía producida.
 - Tienen otros beneficios sociales, como la creación de **puestos de trabajo** o la **integración social.**

Sin embargo, hay que seguir incidiendo para que se **garantice la participación de mujeres, personas de bajos niveles de ingresos o de formación** en estas comunidades energéticas.



Cómo reducir la demanda sin perder confort: la eficiencia energética



Puedes consultar el **informe sobre el acceso a la eficiencia energética de las personas consumidoras** elaborado por CECU [**aquí**](#).



Todas las personas necesitamos consumir energía para desarrollar nuestras actividades cotidianas. Es más, la **garantía de un suministro básico de energía** es una de las reivindicaciones que desde CECU venimos haciendo para **combatir la pobreza energética**. Sin embargo, en muchas ocasiones, nuestras casas se vuelven **sumideros de energía**. Por ello es necesario **actuar en materia de eficiencia energética**: para garantizar que un hogar consume exclusivamente la energía necesaria.

Según los últimos datos, en España los edificios absorben el 29,5% del consumo de energía final y, en la mayoría de los casos, este consumo se podría reducir actuando sobre la eficiencia energética de los edificios. Hasta ahora, la normativa ha ido marcando requisitos de eficiencia para la nueva construcción, pero esta representa una parte ínfima de todo el parque inmobiliario: más de la mitad de los edificios son anteriores a los primeros requisitos legales en materia de eficiencia. Esto se traduce en datos como que el **11,6% de las personas consumidoras en España estén descontentas con la temperatura de sus hogares en invierno y el 15,3% en verano**.

La **rehabilitación energética** no solo **protege nuestra salud**, sino que **repercute directamente en nuestra economía** porque reduce el gasto mensual en las facturas de suministro y aumenta el valor de la vivienda, es decir, se trata de una inversión que se amortiza o rentabiliza.

Por otra parte, pese a que gracias a los Fondos Next Generation existen diferentes subvenciones para realizar obras de rehabilitación, además de importantes deducciones fiscales, estas **ayudas continúan siendo desconocidas para el 60,9% de las personas consumidoras**, lo que dificulta que se pueda acelerar el ritmo de rehabilitación de edificios de acuerdo con los objetivos y compromisos europeos. El sistema de ayudas, además, sigue siendo complejo y poco accesible, variando mucho de una Comunidad Autónoma a otra.

- Demandas** como parte de la Alianza por la Rehabilitación de Viviendas Sin Dejar A Nadie Atrás
- Que a la hora de reducir la demanda de energía **se priorice la eficiencia sobre el ahorro**, en especial teniendo en cuenta que el número de hogares que no puede mantener su casa a una temperatura adecuada no ha dejado de crecer en los últimos años.
 - Que la **condición de habitabilidad de viviendas en alquiler incluya criterios de eficiencia energética**. Y en este sentido, que no se pueda subir el precio del alquiler tras llevar a cabo trabajos de eficiencia energética para alcanzar un umbral mínimo de eficiencia.
 - Que las **subvenciones** para la rehabilitación de viviendas se asignen siguiendo **criterios de renta**, para garantizar el acceso a las mismas de las personas consumidoras vulnerables.

Puedes profundizar más acerca del **papel de la climatización eléctrica** [aquí.](#)



Si quieres más información acerca de **lo que implican las cocinas de gas**, puedes leerla [aquí.](#)

Climatización eléctrica: la clave para dejar de depender del gas

Pese al papel clave que tienen las energías renovables en garantizar un suministro energético barato y seguro a largo plazo, existen dos sectores de nuestro hogar donde es **común seguir dependiendo del gas: la calefacción y la cocina.**

Esta dependencia del gas es **perjudicial en términos de precio**, pero también a nivel de **salud**, al exponer a la contaminación del aire en sus hogares a las personas consumidoras. Por ello, es crucial dar a conocer las **alternativas eléctricas** existentes, que son **más eficientes** que las calderas o cocinas de gas y **pueden funcionar al 100% con energías renovables.**

En materia de climatización destacan los sistemas de aerotermia con **bomba de calor**. Estos sistemas son mucho más eficientes que las calderas de gas, y tienen la ventaja de servir para la climatización de los hogares tanto en invierno como en verano. La principal barrera al despliegue de esta tecnología en los hogares españoles es la **falta de conocimiento.**

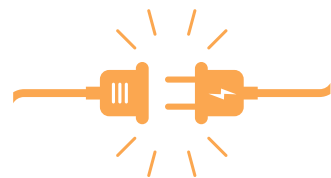
A la hora de hacer una campaña de comunicación e incidencia en esta materia es importante no cargar toda la responsabilidad sobre las personas consumidoras y **centrar nuestras reivindicaciones en el marco normativo y los incentivos públicos.**

Ficha informativa con la información básica sobre las bombas de calor



Demandas

- El **fin de las subvenciones a las calderas de gas.**
- La **facilitación de las ayudas** a las bombas de calor.
- Que España vote a favor del **etiquetado energético de las cocinas** en el marco de la Directiva de Ecodiseño que se está decidiendo a nivel de la UE.
- Unificación del sistema de etiquetado energético de todos los sistemas de calefacción, facilitando la comparación por las personas consumidoras.



Incidencia política para no dejar a nadie atrás

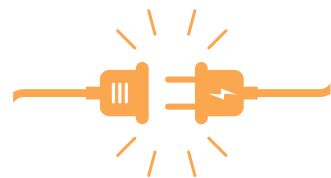
La información y divulgación no son suficientes para garantizar que la transición energética beneficia a todas las personas consumidoras. **Hacen falta políticas públicas destinadas a garantizar la participación de las personas más vulnerables.** Esto no es nuevo, sino que, al no diferenciar por criterios de renta en muchos casos, **el sistema de ayudas en España beneficia más a las rentas más altas** que a las más bajas. Así, según [datos de la OCDE](#), mientras que el 20% de las rentas más bajas recibe tan solo el 12% de las transferencias del Estado, el 20% más rico recibe el 30% de esas transferencias de fondos. Esto, aplicado a la energía, hace que exista el **riesgo de que los hogares más ricos vivan en casas más eficientes y puedan acceder a la energía renovable más barata**, mientras que los hogares con menor renta vivan en casas ineficientes y tengan que pagar un precio más elevado por su electricidad.

Para evitarlo, el **sistema de ayudas a la transición energética tendría que priorizar a los hogares con menor renta.** Para ello, no basta con hacer incidencia únicamente a nivel estatal, ya que muchas de las competencias en materia de energía corresponden a las Comunidades Autónomas y existen entidades locales que cuentan con su propia agencia de la energía, como es el caso de algunas diputaciones.

- Una **acción coordinada en todos los niveles** de la administración que **garantice que los fondos públicos van destinados a acelerar la transición energética** y reducir la dependencia de fuentes energéticas fósiles. Medidas como la ya citada prohibición de subvencionar calderas de gas entrarían dentro de este criterio.
- **Mayor acompañamiento** por parte de las administraciones **a las personas consumidoras que quieran instalar sistemas de producción de energías renovables o acometer trabajos de eficiencia energética** en sus hogares, a través de **ventanillas únicas**.
- Como parte de ese acompañamiento, la utilización de un **lenguaje sencillo**, de lectura fácil, que evite tecnicismos y **garantice la comprensión** por parte de las personas consumidoras.
- Un **mayor esfuerzo en la comunicación de las ayudas disponibles**, especialmente focalizado en poblaciones diana por criterios de renta o vulnerabilidad.

Demandas





Es conveniente tener presente que la situación en esta materia **varía mucho de una Comunidad Autónoma a otra**, por lo que antes de iniciar una campaña de incidencia es imprescindible **conocer bien las políticas públicas** puestas en marcha en cada territorio. Algunos ejemplos de buenas prácticas que hemos identificado desde CECU son:



APEA, Agencia Provincial de la Energía de Ávila, fomenta una cultura de uso racional de la energía y la promoción de las energías renovables en la provincia. Actualmente tiene 4 proyectos en marcha, entre ellos el [Life-Beckon](#) para el impulso y despliegue de Comunidades Energéticas en la provincia de Ávila mediante el equipamiento y la asistencia técnica de las entidades locales.

IBE, Instituto Balear de la energía, impulsa numerosos proyectos de democratización de la energía, para asegurar que todo el mundo puede acceder a la energía. Ha creado oficinas de asesoramiento ciudadano, acompañamiento de proyectos y sensibilización en materia de transición energética.

AGENEX, Agencia Extremeña de la energía, lleva a cabo la promoción de tecnologías para la integración de las energías renovables y eficiencia energética para analizar y diseñar estrategias para la movilización de la sociedad hacia la descarbonización.

AEB, Agencia de Energía de Barcelona, se centra en mejorar la calidad ambiental y en un desarrollo sostenible de la ciudad a partir del fomento del ahorro de la energía, la eficiencia energética, el uso y el conocimiento de las energías renovables y la optimización de la calidad de los servicios relacionados con este sector.

A la hora de diseñar una **campaña de incidencia política** exitosa, además, es importante tener en cuenta los tiempos. Algunos **momentos clave** son:

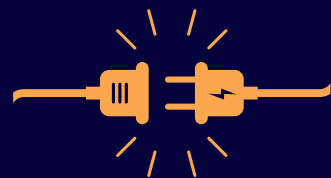
- Las **campañas electorales**: se pueden publicar las demandas que desde nuestra organización se hacen en materia de programa electoral.
- La **formación de gobierno**: para que se incluyan algunas de estas demandas en los compromisos de gobierno.
- **Otros hitos**: como los 100 días o la mitad de legislatura, en los que se hacen balances de logros que pueden servir para introducir alguna de nuestras demandas en la agenda política.
- **Seguimiento de textos legislativos**, para poder incidir en su redacción con propuestas de contenido o de enmiendas.

Por último, a la hora de **concertar reuniones**, es importante contar tanto con **perfiles políticos** de responsabilidad como con **perfiles más técnicos**, que muchas veces podrán recibir nuestras demandas y con los que se puede trabajar de manera más estable, menos dependiente del ciclo político.

Si no sabes por dónde empezar, puedes **contactar con la agencia o entidad con competencias en materia de transición energética en tu Comunidad Autónoma**. Por orden alfabético en este enlace o en la página web de [ENERAGEN](#), la Asociación de Agencias Españolas de Gestión de la Energía.



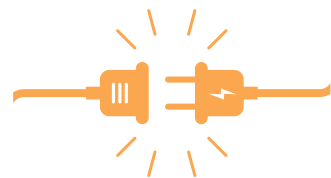
2



Cómo comunicar las claves de la **transición** **energética** a las personas consumidoras

Pautas básicas sobre cómo utilizar
los diferentes recursos de
comunicación





Comunicación digital



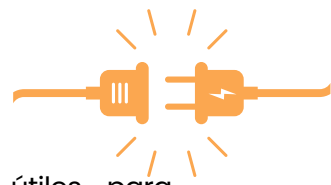
Para muchas personas consumidoras, **Internet y las plataformas digitales son la principal fuente de información**. Por ello, es clave tener presencia en ellas y utilizarlas de manera adecuada para hacer una comunicación efectiva.

Redes sociales

Las redes sociales son **plataformas digitales que conectan a personas usuarias y permiten la comunicación y el intercambio de información** entre ellas. En este sentido, son muy útiles para poner en contacto a personas con intereses y valores similares, que de esta manera pueden organizarse y llevar a cabo acciones colectivas de manera virtual.



¿Qué publicar en redes sociales?



Nuestra actividad. Las redes sociales son una herramienta muy útil para **dar a conocer nuestro trabajo**: los temas en los que trabajamos, los documentos que elaboramos, las reuniones o eventos a los que asistimos, etc. De este modo, otras organizaciones con objetivos y valores similares pueden conocernos y **facilitamos la creación de alianzas**.

✓ Incluir **fotografías o imágenes**.



Noticias y posicionamientos. Para conformar nuestra identidad como organización es importante perfilar nuestras posturas sobre cuestiones de actualidad y expresarlas a través de las redes.

- ✗ **No opinar sobre todo.** Si queremos abarcar demasiado perderemos lo que nos identifica como organización.
- ✓ Compartir **enlaces** de noticias o de documentos o materiales propios.



Eventos. Si organizamos o participamos en un evento, las redes sociales son clave para darle **difusión** y conseguir que llegue a las personas potencialmente interesadas.

- ✓ Hacer un **cartel** y facilitarlo a las demás organizaciones participantes.
- ✓ **Mencionar o etiquetar** a las demás organizaciones para facilitar que la información se comparta y llegue a más personas.
- ✓ Incluir un **enlace a nuestra web** con más información sobre el evento y sobre cómo inscribirse si es necesario.



Información de utilidad para las personas consumidoras: promoción de sus derechos y orientación sobre cómo reclamar. Nuestras redes deben ser también un canal para que puedan contactarnos en caso de dudas o de necesitar asesoramiento.



Efemérides. Son marcos útiles para lanzar determinados mensajes o como impulso para lanzar una campaña, un anuncio importante, una nota de prensa o una publicación propia.

- ✓ Identificar los días relevantes para nuestra organización y tenerlos apuntados para poder planificar con tiempo el mensaje.
- ✓ Diseñar una **imagen** para acompañar el mensaje.
- ✓ Identificar el **hashtag**[5] que más se esté utilizando para ese día e incorporarlo en la publicación.

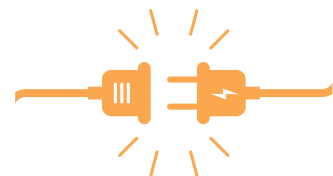


Campañas. Si queremos **sensibilizar a la ciudadanía** respecto a un determinado asunto podemos diseñar una campaña, que tenga una determinada duración, un objetivo específico y un público objetivo concreto (puede ser la población general o un segmento específico, pueden ser las instituciones o un político o institución concreta, etc.).

- ✓ Elegir un **claim** (llamada) atractivo y diseñar una **gráfica** de campaña efectiva y reconocible. Para estas tareas quizás es conveniente contratar una agencia de comunicación externa.
- ✓ Elegir un **hashtag** de campaña para incluirlo en todas las publicaciones. Elaborar un **pad** o documento de
- ✓ redes sociales con los materiales de la campaña y ejemplos de **copys**[6] y compartirlo con otras organizaciones para que puedan sumarse.
- ✓ Coordinar la campaña digital con una **campaña de prensa** para un mayor alcance.

[5] Palabras o frases precedidas de #. Sirven para categorizar contenidos. Pinchando en ellos podemos visualizar todo lo que se está hablando en torno a un tema.

[6] Texto de la publicación.



Consejos generales para publicar en todas las redes

- ✓ Completar la **sección de información** para que las personas usuarias puedan acceder a nuestra página web o ponerse en contacto con la organización.
- ✓ Colocar una **misma imagen de perfil** (preferiblemente nuestro logo) y de portada en todas las redes, para que se nos reconozca fácilmente.
- ✓ Estar atentos a los **mensajes directos**: algunas personas pueden contactarnos por esta vía.
- ✓ Consultar las **estadísticas de audiencia** para adaptar los contenidos a ella y conocer cuáles son los mejores momentos para publicar.
- ✓ Identificar las **redes sociales donde más se habla sobre nuestras áreas** de trabajo o donde están las organizaciones o instituciones con las que nos interesa estar en contacto. En el ámbito institucional y del tercer sector, **X (Twitter)** es posiblemente la red social más utilizada.
- ✓ Identificar **otras cuentas** a las que seguir y con las que interactuar. En lo que respecta a la comunicación de las claves de la **transición energética**, interesa estar en contacto con cuentas institucionales o políticos que tengan competencias en esta materia, así como con organizaciones sociales que compartan valores ecologistas y de defensa de los derechos de las personas consumidoras y personas activistas.

¿Cómo interactuar?

Pueden tener nombres diferentes en cada red, pero casi todas tienen las siguientes opciones:

Seguir

Cuando seguimos a una cuenta, todo lo que esta publique nos aparecerá en nuestra página de inicio. Es importante seguir a las cuentas con las que queremos relacionarnos para estar al tanto de su actividad.

Responder o comentar

Es posible responder o escribir comentarios en publicaciones tanto propias como ajenas, para puntualizar, ampliar información, mostrar apoyo, rectificar, etc.

Mencionar

Se puede mencionar las cuentas en el propio *copy*, precedidas de una @, con objetivo similar a las etiquetas. Las menciones son más utilizadas para apelar de manera directa a una cuenta: por ejemplo, si estamos exigiendo algo a una institución.

Compartir

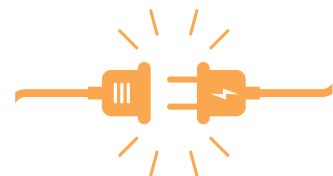
Al compartir una publicación esta aparecerá también en nuestro perfil. En algunas redes podemos "citar" la publicación de otra cuenta y añadir un mensaje propio para acompañarla. Es una función muy importante ya que sirve para que un mismo contenido llegue a los seguidores de muchas cuentas. Cuantos más veces se comparta una publicación, más visibilidad e interacciones alcanzará.

Etiquetar

Si acompañamos la publicación con una imagen, podemos etiquetar en ella a otras cuentas para hacerles partícipes del contenido y aumentar las posibilidades de que se comparta.

Mensajes privados

Se puede enviar a otras cuentas, por ejemplo, para pedir que comparta una de nuestras publicaciones, iniciar un contacto o para cualquier otra cuestión.



Pautas para comunicar de manera efectiva en las redes sociales más utilizadas



X (Twitter)

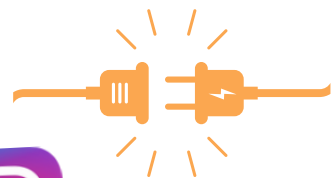
La principal característica es la **inmediatez**, el carácter **efímero** de las publicaciones y la **limitación del número de caracteres**, por lo que las publicaciones deberán adaptarse a estos condicionamientos:

- ✓ Los **mensajes** deben ser especialmente **concisos**. Es importante la economía del lenguaje: asegurarse de introducir las **palabras clave** y evitar conectores o elementos innecesarios. (No consiste en escribir de manera esquemática ni eliminar elementos necesarios para la correcta redacción del mensaje, sino de prescindir de elementos superfluos).
- ✓ **Verificar la cuenta** para asegurar que se trata de un perfil oficial. Además, la verificación proporciona más funcionalidades y posibilidades, como ampliar el número de caracteres por publicación.
- ✓ Es posible publicar varios posts seguidos en un mismo **hilo**. Esto es útil para contenidos de carácter divulgativo o que requieren de una explicación con mayor profundidad. Para campañas de sensibilización, por ejemplo, se recomienda limitarse a un post.
- ✓ Las publicaciones desaparecen muy rápido de la cronología (página de inicio) del usuario, por lo que la **frecuencia de publicación** suele ser **mayor**. Se pueden publicar 3 ó 4 post al día sin que suponga saturación o solapamiento.
- ✓ Las **mejores horas** para realizar publicaciones en X son entre semana, entre las 15h y las 16h y entre las 21h y las 22h. El fin de semana es el momento en el que se registra menos actividad.
- ✓ Si queremos que una publicación permanezca en la parte superior de nuestro perfil, podemos **fijarla**. Esto es recomendable cuando, por ejemplo, lanzamos una campaña, cubrimos un evento en directo o queremos destacar algo concreto.
- ✓ Es recomendable incluir **contenido multimedia** (imágenes o vídeos) en las publicaciones, sobre todo en la primera si se trata de un hilo. También se pueden introducir **enlaces**, cuya previsualización puede sustituir de algún modo ese contenido multimedia.
- ✓ **Formato recomendado**: 1080 x 1080 pp (cuadrado) o 1920 x 1080 pp (horizontal). Emplear **hashtags** en las publicaciones, pero no demasiados, porque se puede perder el foco de qué es lo que se quiere destacar.
 - Utilizar *hashtags* utilizados por otras cuentas para aprovechar su recorrido.
 - Crear propios para identificar una nueva campaña. Es importante que sean sencillos y concisos, **fáciles de recordar**, para que otras cuentas lo puedan también utilizar.
 - Pinchar en el *hashtag* para descubrir lo que otras cuentas están publicando sobre el mismo tema y poder interactuar.
- ✓ Emplear **iconos** para llamar la atención y hacer el mensaje más atractivo y cercano. También pueden servir para sustituir palabras y ahorrar caracteres.

**Ejemplo de hilo en
twitter.**

Instagram

Su principal particularidad es que está **basada en imágenes**, tanto fijas como vídeos. El elemento multimedia, por lo tanto, es esencial en esta red social y cuando mayor sea su calidad, mejores serán también los resultados.



- **Posts** (publicaciones). Son las publicaciones cuyas miniaturas aparecerán en el *feed*[7] del perfil.

- ✓ **Formato recomendado:** 1080 x 1080 (cuadrado).
- ✓ En un mismo post pueden publicarse **varias imágenes**. Esta posibilidad es útil para compartir varias fotos de un mismo evento, por ejemplo, o para diseñar una publicación con infografías de carácter divulgativo.
- ✓ El contenido principal es siempre la **imagen**, pero se puede acompañar de un texto (*copy*). No se recomienda que sea muy largo pero el límite de extensión es mucho más amplio que el de X. La información que debe aparecer en él no debe repetir la de las imágenes, si no complementarla o ampliarla.
- ✓ Utilizar **hashtags**.
- ✓ Utilizar **iconos**.
- ✓ En el *copy* no es posible introducir enlaces. Para hacerlo, hay que recurrir a otras opciones como ponerlo como web en la biografía del perfil (o a través de un [linktree](#) en ese mismo lugar), o a través de las historias.
- ✓ Es posible etiquetar otras cuentas o invitar como colaborador a otro perfil para que la publicación aparezca también en su *feed*.



Ejemplo de post en Instagram.

- **Historias.** Son publicaciones efímeras: imágenes o vídeos de hasta 60 segundos que desaparecen pasadas 24 horas.

- ✓ **Formato recomendado:** 1080 x 1920 (vertical).
- ✓ Se pueden destacar y organizar en grupos para que aparezcan en la página de nuestro perfil y puedan verse siempre, pasadas las 24 horas.
- ✓ Compartir los *posts* por esta vía. Al ser pasajeras, puede compartirse un mismo contenido en varios días diferentes.
- ✓ Permiten incorporar un **enlace**. Esto es útil para ofrecer ampliación a la información publicada en el feed.

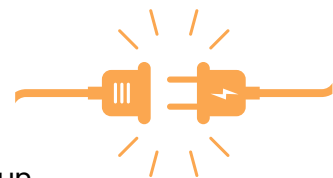
[7] Página del perfil, donde se visualizan las miniaturas de todas las publicaciones.

- **Reels.** Vídeos cortos que se comparten y visualizan en una sección específica de Instagram. Es uno de los formatos en auge, por lo que conviene adaptar nuestros contenidos para que circulen también por esta sección.

- ✓ **Formato recomendado:** 1080 x 1920 (vertical).
- ✓ Se puede acompañar de texto. Utilizar **hashtags** para mejorar la difusión.
- ✓ Instagram tiene numerosas **herramientas y plantillas** para editar vídeos (añadir músicas, combinar fragmentos de distintos vídeos para formar uno, añadir texto, etc.). Se recomienda explorarlas para sacar partido a esta herramienta.



Ejemplo de reel en Instagram.



Facebook

Para organizaciones, es posible crear una **página** (diferente de un perfil personal) en la que publicar información relativa a su actividad y posicionamientos, que otras cuentas pueden seguir.

- ✓ No hay limitación de caracteres, pero se recomienda optar por **mensajes concisos**.
- ✓ Incluye **contenido multimedia o enlaces** para apoyar el mensaje y hacerlo más atractivo. **Formato recomendado:** 1080 x 1080pp.
- ✓ **Menciona** a otras cuentas para hacerles partícipes de tu contenido.
- ✓ Puedes utilizar **hashtags**, aunque no son tan útiles como en otras redes.
- ✓ Utiliza **iconos**.



LinkedIn

Red social de carácter más profesional que las anteriores.

Ejemplo de post en LinkedIn.



- ✓ Publicar el contenido más relacionado con nuestra **actividad, posicionamientos y recomendaciones** y en menor medida el contenido de efemérides o mensajes más ligeros.
- ✓ Apoyar el mensaje con **contenido multimedia o enlaces**.
- ✓ Utilizar **hashtags y menciones**.
- ✓ Se pueden utilizar iconos, pero se recomienda una redacción algo más sobria y seria respecto a las anteriores redes.

Youtube

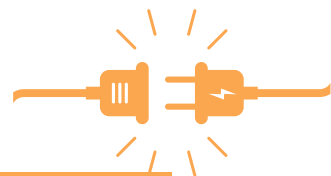
Plataforma para publicación de vídeos. Recomendamos abrir perfil en ella solo si se le va a dar contenido de manera relativamente frecuente. Si no, no es tan necesario.



- ✓ **Formato:** 1920 x 1080pp (horizontal).
- ✓ Ejemplos de vídeos que pueden publicarse:
 - Vídeos de una **campaña**.
 - **Grabaciones o retransmisiones** de actos.
- ✓ Se pueden hacer **listas** para organizar nuestros vídeos. Por ejemplo, se pueden poner en una misma lista las grabaciones de varias sesiones formativas correspondientes a un mismo proyecto o varios vídeos de una misma campaña.
- ✓ Utilizar las **etiquetas** con las palabras clave para mejorar la visibilidad del vídeo.
- ✓ Redactar una **descripción** para el vídeo.
- ✓ Utilizar **hashtags y menciones**.
- ✓ Utilizar la sección de **Shorts**, que imita a los *reels* de Instagram, para publicar **vídeos cortos** en formato **vertical**.

Ejemplo de vídeo en Youtube.





Web

Si la organización cuenta con una página web propia, es importante emplearla para **volcar en ella los contenidos y el trabajo** que se realice. Estas son algunas pautas básicas que ayudan a que la página se posicione mejor en las búsquedas en Google y que las personas usuarias lean el contenido.



- ✓ **Títulos concisos** que incluyan **palabras clave**.
- ✓ Escribir todas las **palabras clave** en el apartado correspondiente.
- ✓ Elegir una **imagen** para acompañar el texto.
- ✓ Se recomienda el formato **PNG** por encima del JPG, ya que procesa mejor las imágenes que contienen texto o líneas.
- ✓ Para la visualización en pantallas es suficiente una resolución de imagen de **72pp** (píxeles por pulgada). Si es mayor, el archivo pesará más y la web tardará más en procesarla.
- ✓ **No justificar** el texto. En pantalla mejora la legibilidad. Añadir **negritas** para destacar partes del texto y **enlaces**.
- ✓ Compartir en enlace generado en nuestras **redes sociales** para aumentar el tráfico de nuestra web.

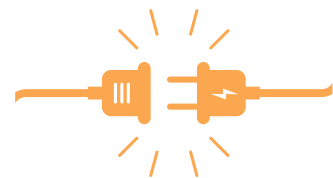
Envío de boletines

La **newsletter** (boletines) un email informativo que envía la organización de manera periódica a una lista de correos. Es una manera directa y sencilla de hacer llegar las novedades más relevantes sobre el trabajo de nuestra organización a otros usuarios, entidades, organizaciones o instituciones que quizás no tienen redes sociales. Es importante tener en cuenta que el boletín no va dirigido a periodistas y medios de comunicación. Para eso servirán las notas y ruedas de prensa.

Es necesario elaborar una **base de datos** con los contactos a los que queremos que llegue este boletín. Hay que tener en cuenta que las personas destinatarias deben dar su consentimiento para recibir regularmente estos emails o suscribirse a través de un formulario. También pueden darse de baja en cualquier momento.

Existen herramientas como [Mailchimp](#) o [Mailrelay](#) (esta segunda tiene más funcionalidades en su versión gratuita) que permiten hacer bases de datos con los contactos, diseñar el boletín en un correo electrónico y realizar el envío desde la propia plataforma.

- ✓ Dividir el boletín en **secciones**, como "noticias", "actividades", "eventos" o cualquier otra, para organizar mejor la información. Seleccionar dos o tres para cada sección y escribe un título y descripción breve, acompañados de una imagen. Incluir un enlace a la página web para ampliar información.
- ✓ La **periodicidad** de envío puede variar, pero recomendamos que sea **fija**. Para organizaciones pequeñas, un envío al mes es más que suficiente para recoger en él las actividades y noticias más destacadas.
- ✓ Hacer un **diseño** y **reutilizarlo** para cada nuevo envío.
- ✓ Incluir en la parte inferior la **información de contacto** de la organización y los enlaces a las **redes sociales**.



Relación con medios de comunicación

Más allá del ámbito digital, es imprescindible también la comunicación a través de la **prensa** (digital, en papel, radio y televisión). Existen varias maneras de **hacer llegar a periodistas o productores la información que queremos que trasladen**, pero el primer paso es darnos a conocer y contactar con ellos:

1 Identificar a los periodistas que queremos que nos conozcan:

- Periodistas especializados en energía, consumo, medioambiente o ecologismo.
- Si somos una organización que actúa a nivel **regional**, es especialmente importante contactar con medios y periodistas en nuestro ámbito de actuación: locales, provinciales y autonómicos.

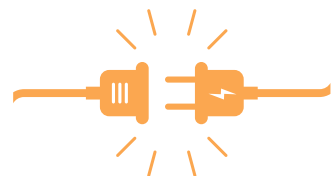
2 Contactar:

- Por **email**. Algunos medios proporcionan la dirección de email de cada miembro de la redacción. Si no aparece, también podemos contactar con la sección de la que forma parte o con la redacción en general y pedir el contacto.
- Por **redes sociales**. Otra opción es enviar un mensaje privado a través de X o LinkedIn al perfil profesional del periodista.

Para un primer contacto, lo ideal es escribir un **mensaje personalizado**, presentando a la organización y explicando de manera general qué actividades y proyectos estáis llevando a cabo que puedan interesarle para su trabajo. Es necesario pedir el consentimiento explícito para añadirle a la base de datos y enviarle notas de prensa y convocatorias.

3 Elabora una **base de datos** en Excel con todos los contactos, indicando el nombre, medio al que pertenecen y temáticas que tratan y mantenla actualizada.





Notas de prensa

Se trata de un documento escrito en estilo periodístico en el que **se presenta alguna información importante o novedad** sobre nuestra organización y **se envía a periodistas** con el objetivo de que se interesen por el tema y las publiquen en sus medios o nos contacten para realizar alguna entrevista y ampliar la información.

Es importante que lo que se cuente en la nota de prensa sea noticiable, es decir, debe ofrecer algo relevante a los medios de comunicación para que estos lo incluyan en sus parrillas. Para ello es importante encontrar un **gancho informativo** y un **enfoque**: no debemos limitarnos a exponer de manera descriptiva el contenido si no que debemos “vender” una noticia.

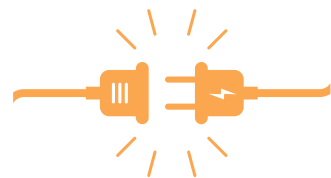
✓ El contenido debe ir de lo más importante (o lo que hayamos querido destacar como más importante) a lo menos. **Estructura:**

- **Titular.** Debe resumir la noticia y comunicar lo que queremos destacar de ella.
- **Entradilla.** Explicación breve que amplía la información del titular o introduce algún dato importante no incluido en este.
- **Lugar y fecha** de envío.
- **Cuerpo.** El primer párrafo debe desarrollar lo introducido en el titular y, a partir de ahí, ampliar la información con otros aspectos complementarios.
- **Acercas de.** Especialmente si nuestra organización no es muy conocida, es útil incluir un párrafo que describa quiénes somos y el trabajo que realizamos.
- **Información de contacto.**

**Ejemplo de
nota de prensa
en web.**

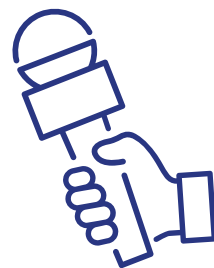


- ✓ La extensión debe ser de entre **una y dos páginas**.
- ✓ Identificar las **palabras clave** y colocarlas en el titular y a lo largo de la noticia.
- ✓ Escribir siempre en **tercera persona**, incluso cuando hablemos de nuestra organización.
- ✓ **Lenguaje claro y directo**, con los menos tecnicismos posibles.
- ✓ Incluir **enlaces** a nuestra web.
- ✓ No hacer el envío en días en los que tenga lugar un acontecimiento importante y vaya a ocupar toda la atención de los medios.
- ✓ Aprovechar **ganchos informativos de actualidad** que puedan servir de percha para difundir nuestros mensajes. Por ejemplo, la Semana de la pobreza energética es un buen momento para lanzar una campaña o enviar una nota de prensa sobre nuestro trabajo y actividades relacionadas con la transición energética.
- ✓ No enviarlas un viernes ni durante el fin de semana, salvo grandes excepciones. Es preferible también durante la mañana que durante la tarde.
- ✓ Enviarla por **email** con un **mensaje introductorio**. Ofrecer **portavoces** para declaraciones o ampliación de la información.
- ✓ Copiar la nota de prensa en el cuerpo del email y adjuntarla también en formato PDF, maquetada siempre en el mismo formato.
- ✓ Compartir la nota de prensa en nuestras **redes sociales** y colgarla en nuestra página web.



Ruedas de prensa

Es una convocatoria que para **invitar a periodistas y comunicarles alguna información**. Se les reúne en un mismo espacio para que todos tengan acceso simultáneo a ciertos datos, que luego puedan reproducir en sus medios. Se le da también espacio a los periodistas para que puedan realizar preguntas.



- ✓ Si nuestra organización no es muy conocida o no tenemos muchos contactos con periodistas, no se recomienda usar este recurso. Sí que puede ser útil, por ejemplo, si presentamos un **proyecto o estudio importante** y si lo hacemos en **colaboración con otras organizaciones o instituciones** con más presencia mediática.
- ✓ No celebrarlas en viernes ni fines de semana.
- ✓ Enviar una **convocatoria a nuestra base de datos** de medios una semana antes.
- ✓ Por email, con una explicación más breve sobre la materia, que no revele lo importante y capte la atención de los periodistas y proporcionando de manera clara la información sobre la fecha, lugar y hora de celebración. Incluir **información de contacto** y acerca de nuestra organización.
- ✓ Emplear **lenguaje sencillo**, sin tecnicismos y presentar la información de manera ordenada y jerarquizada.
- ✓ Invitar a **personas expertas o involucradas** en la materia para que puedan aportar declaraciones desde distintos puntos de vista.
- ✓ Es importante elegir un **espacio adecuado** que cuente con los medios técnicos necesarios para realizar la rueda de prensa, especialmente si deseamos también retransmitirla en directo de manera online.





por un consumo sostenible crítico transformador

Federación de Consumidores y Usuarios CECU

C/ Gran Vía, 69, 1ª planta, oficina 103 (Madrid)

