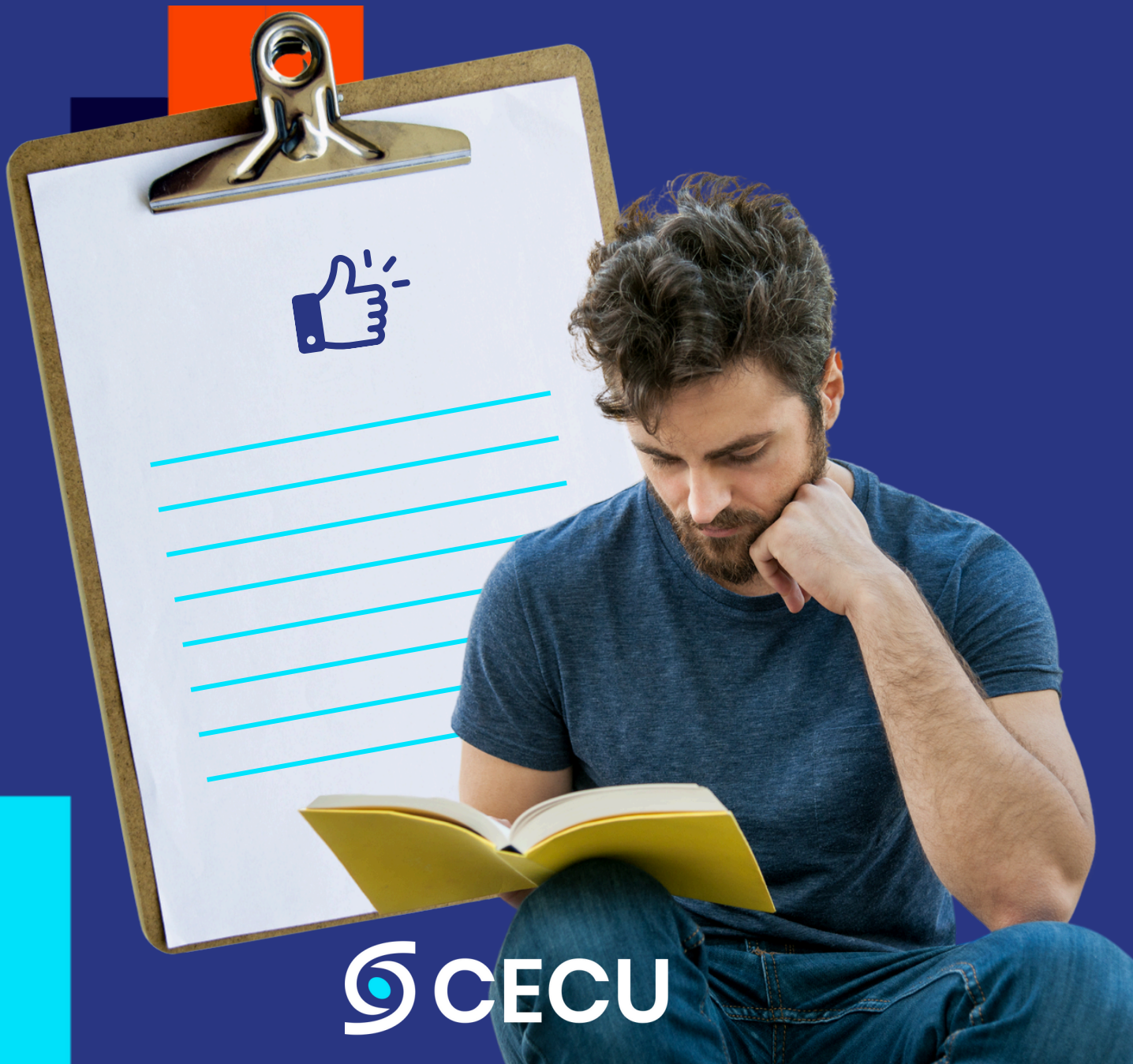


Breve **guía** para
comunicar las ayudas
de **rehabilitación**
energética de manera
eficiente e inclusiva



EL PROBLEMA

Un gasto ineficiente en eficiencia. Las ayudas no llegan a quienes realmente las necesitan

Los Fondos Europeos se han convertido en una oportunidad de oro para avanzar en la **rehabilitación energética** de viviendas. Todas las Comunidades Autónomas han puesto en marcha convocatorias de subvenciones que, en unos casos más que en otros, se han gastado rápidamente. Pero ¿están llegando las ayudas a las personas consumidoras que realmente las necesitan? Si nos fijamos en los [datos que tenemos](#), la respuesta es no. **La gran mayoría de las personas desconocen estas convocatorias** o les parecen **demasiado complicadas**.

Sin embargo, el parque de viviendas en España está muy envejecido y en muchos casos con baja calidad en su edificación. Necesitamos llevar a cabo un **plan de rehabilitación ambicioso** tanto por **motivos climáticos** como **económicos** y de **salud pública**.

Sabemos que al tratarse de subvenciones públicas es importante cumplir con el derecho administrativo. Pero defendemos que **el derecho tiene que servir para proteger a las personas**, no para convertirse en una barrera de acceso a los recursos públicos. Desde CECU hemos elaborado esta guía para que sirva de modelo para una **comunicación sencilla y centrada en las necesidades de las personas** destinatarias de las ayudas.



LAS BARRERAS A LA COMUNICACIÓN

El mensaje

Hay que comunicar la **rehabilitación energética en positivo** y desde un **enfoque humano**, que ponga el foco en **cómo va a mejorar la vida** de las personas que viven en una casa si está mejor aislada o ventilada. Se trata de **comunicar vivencias** y no porcentajes de reducción de emisiones o de producción de energías renovables.

El canal

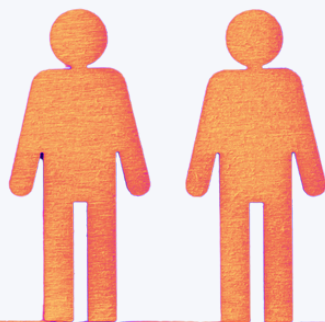
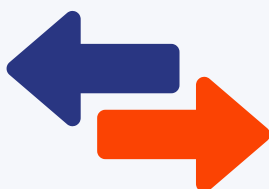
Las **redes sociales** se han convertido en uno de los principales canales de comunicación de las administraciones con la ciudadanía. Sin embargo, no todas las personas tienen acceso a estas redes, y, lo que es más importante en el caso de las **ayudas a la rehabilitación energética** de viviendas, hay que tener en cuenta que son las **personas mayores** y las personas **con menores rentas** las que tienen más dificultades a la hora de comunicarse por Internet. Por eso es necesario **diversificar canales** e incorporar la televisión, la radio, la prensa, los carteles informativos en espacios públicos, etc.

Ejemplo de buenas prácticas
Campaña del Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana



El código

Utilizar un **lenguaje lo más sencillo posible**, cercano a la vida cotidiana, sin por ello renunciar al rigor. Se trata de que quien lee una web de información, un folleto o formulario entienda qué se le pide y por qué. Es importante valorar el trabajo que se hace desde la administración para favorecer la rehabilitación energética de los edificios, ya sea mediante las propias ayudas a la rehabilitación, como con la puesta a disposición de la ciudadanía de las **oficinas de ayuda a la rehabilitación**.



RECOMENDACIONES PRÁCTICAS A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

A pesar de todos los medios puestos a disposición de la ciudadanía, todavía seguimos encontrando **barreras para democratizar la rehabilitación de viviendas**. No son solo **barreras económicas**, relacionadas con el nivel de renta, sino también de **comunicación**, que hacen que las ayudas no alcancen precisamente a las capas sociales más vulnerables, **sociales, culturales y educativas**. **¿Cómo podemos acercar la rehabilitación energética a la ciudadanía?**

- 1 Transmitir los **beneficios** de la **rehabilitación energética** es la forma más eficaz de implicar a la ciudadanía.
- 2 Tratar de hacer el esfuerzo de concienciar de manera generalizada del beneficio para la **salud, económico y ambiental** que supone la rehabilitación con eficiencia energética.

Relacionadas con el lenguaje

- 3 Intentar **evitar un vocabulario muy técnico y/o jurídico** en la formulación y diseño de las ayudas, ya que a menudo es una barrera para solicitarlas.
- 4 Evitar poner los mismos términos que aparecen en la convocatoria de manera literal, para facilitar su comprensión.
- 5 Facilitar el **esquema básico con los pasos y requisitos** para realizar las solicitudes de subvención para que resulte lo más fácil y satisfactorio posible.



Relacionadas con los canales

- 6 Utilizar otros canales y **diversificar** la inversión en medios de difusión masiva considerando que la información debe introducirse de manera prolongada en el tiempo para que los conceptos calen en la sociedad, algo así como un **goteo continuo** de la información.
- 7 Comunicar las **ventajas** y la importancia de la **eficiencia** para que las ayudas lleguen.
- 8 Centrar el mensaje entorno a tres ejes, con este orden de prioridad:
 - El beneficio para la **salud** de alcanzar un confort térmico en nuestras viviendas.
 - El **ahorro económico** en nuestras facturas (luz y gas).
 - El beneficio **ambiental** de reducir nuestro consumo energético.
- 9 Facilitar el acceso a las ayudas a toda la ciudadanía para facilitar tanto el proceso de solicitud como la documentación requerida.
 - A la hora de subir los documentos requeridos en el proceso de solicitud, facilitar que existan **celdas exclusivas** para cada tipo de documentación.
 - **Eliminar el peso máximo** de cada documento para evitar barreras tecnológicas para población que no posea habilidades informáticas.

Poner a disposición **lugares presenciales** donde poder entregar la documentación en papel.

Explicitar **para qué va a servir cada documento** requerido y evitar que las personas se sientan en un laberinto burocrático y cesen la solicitud.

- **Homogeneizar la documentación** requerida en todas las Comunidades Autónomas para evitar confusiones en la solicitud, permitir que las ayudas lleguen a más población y conseguir el reto de rehabilitación del parque de viviendas.



Algunos ejemplos

Las administraciones conocen la emergencia y saben que los fondos europeos deben ser aprovechados, pero no están sabiendo llegar a sus destinatarios finales ni enfocan los esfuerzos comunicativos priorizando cubrir las necesidades de las personas que más necesitan estas ayudas, sino en agotarlas en los plazos establecidos.

A modo de ejemplo, exponemos algunos términos que deberían evitarse porque pueden ser complejos en su comprensión y cómo pueden ser sustituidas:



Consumo de energía primaria no renovable



Energía no renovable consumida en la vivienda



Reducción de la demanda de energía global anual de calefacción y refrigeración



Reducir la energía consumida anualmente por la calefacción y el aire acondicionado / mejorar el aislamiento de la vivienda



Zonas climáticas



Añadir un buscador que muestra la zona climática a la que pertenece la vivienda e indique el porcentaje de reducción que la persona solicitante puede conseguir.