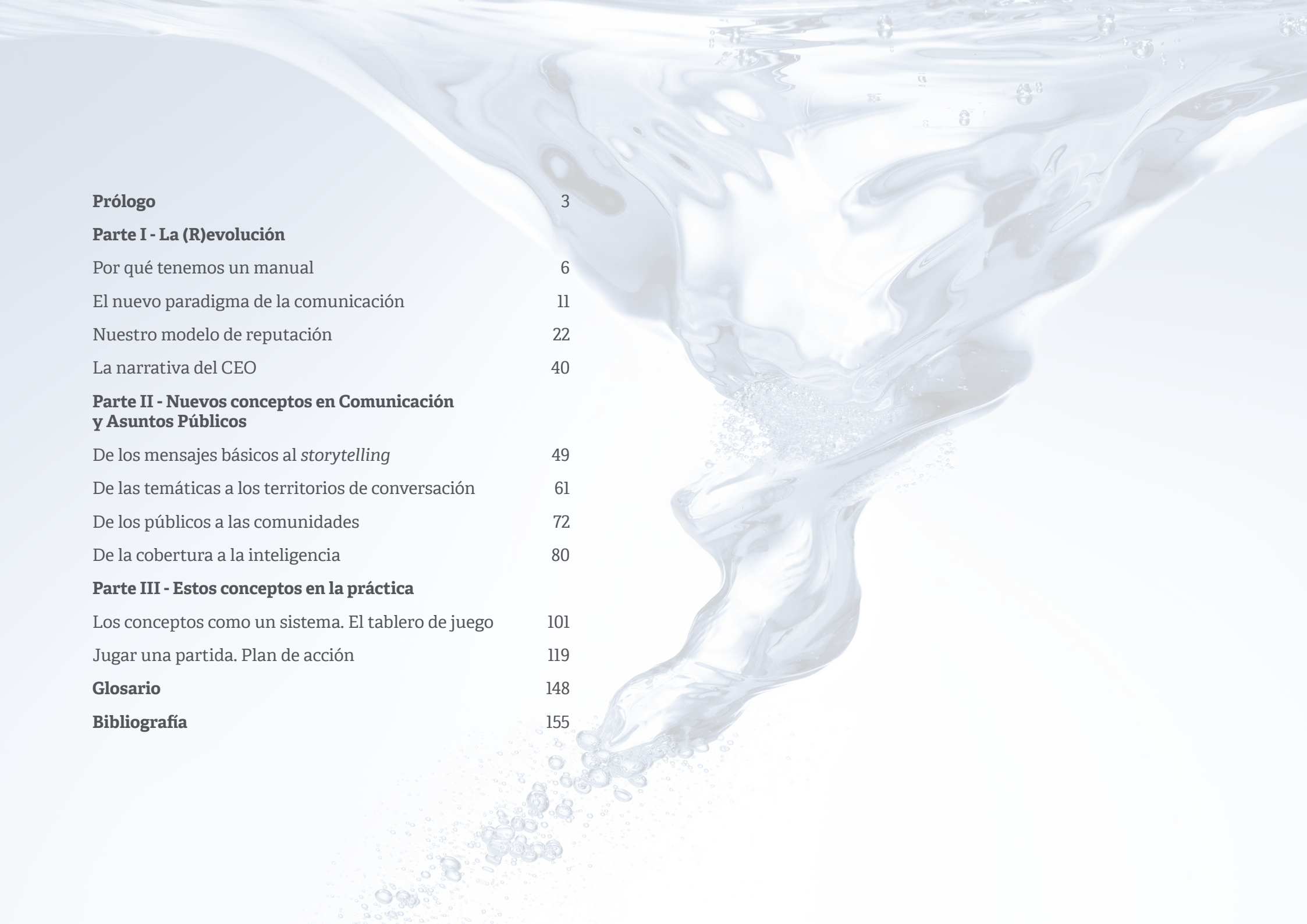


LLORENTE & CUENCA

Manual para hablar una
lengua común

La **(R)evolución** de la **Comunicación** y de los **Asuntos Públicos**





Prólogo	3
Parte I - La (R)evolución	
Por qué tenemos un manual	6
El nuevo paradigma de la comunicación	11
Nuestro modelo de reputación	22
La narrativa del CEO	40
Parte II - Nuevos conceptos en Comunicación y Asuntos Públicos	
De los mensajes básicos al <i>storytelling</i>	49
De las temáticas a los territorios de conversación	61
De los públicos a las comunidades	72
De la cobertura a la inteligencia	80
Parte III - Estos conceptos en la práctica	
Los conceptos como un sistema. El tablero de juego	101
Jugar una partida. Plan de acción	119
Glosario	148
Bibliografía	155

Parte II

Nuevos conceptos en Comunicación y Asuntos Públicos

De los mensajes básicos al <i>storytelling</i>	49
De las temáticas a los territorios de conversación	61
De los públicos a las comunidades	72
De la cobertura a la inteligencia	80

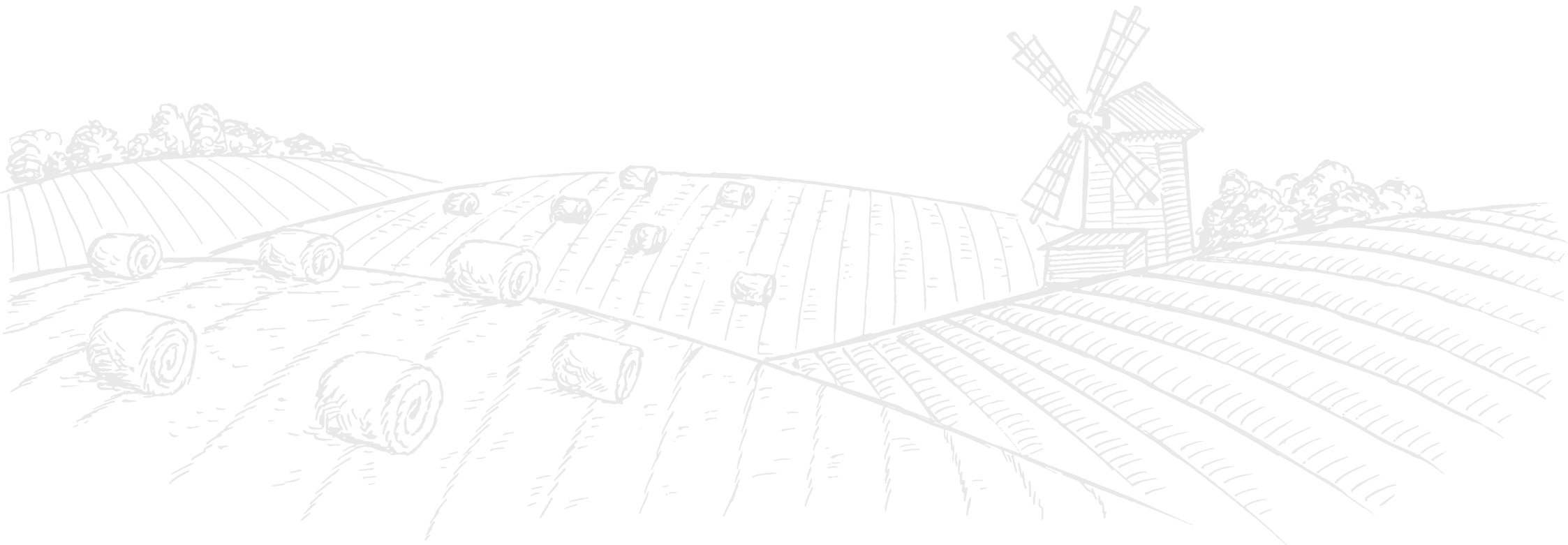


Antes de entrar en materia... véase página 50



Capítulo 8

De la cobertura a la inteligencia





Capítulo 8

De la cobertura a la inteligencia

Con el cambio de la comunicación de masas a la comunicación en redes, la actividad de escucha se ha vuelto más necesaria. Todo aquel que tiene un producto en el mercado está obligado a escuchar a sus comunidades para saber lo que les gusta, disgusta, esperan o desean.

La escucha está en la base del Sistema de Gestión de la Comunicación (lo veremos en el capítulo 9), ya que **toda comunicación empieza siempre en el otro**, si realmente queremos que sea efectiva. Si no escuchamos a nuestro interlocutor, es muy complicado conseguir entender sus pretensiones y aceptarlas en algún modo.

Lo cierto es que los procesos de escucha han aumentado su relevancia para los clientes porque se han vuelto mucho más complejos. Antes de la Transformación Digital, era relativamente sencillo, por ejemplo, resolver algunas crisis. Todo el mundo tenía claro que controlando ciertos medios y teniendo un buen plan de relacionamiento podían solucionarse.

La realidad es que ahora cualquiera de los *stakeholders* puede ser (relativamente) un medio de comunicación en potencia. Relativamente; porque, **aunque se habla de la democratización de la conversación y, es cierto que todos tenemos la**

capacidad de influir en algún modo en la capacidad, reputación y posicionamiento de una marca, no todo el mundo influye lo mismo en las redes. Es vital conocer el grado de influencia de cada uno para saber a quién escuchar, quién influye más. La escucha en este contexto se convierte en una necesidad por la infoxicación y en una oportunidad por la hipertransparencia.

En LLORENTE & CUENCA todos trabajamos abordando alguna de las fases que completan el proceso de la escucha a la inteligencia. Todos formamos parte de ese proceso que nos permite pasar de unos datos sin conexión aparente entre sí a, a través del análisis, la contextualización y el seguimiento, entregar al cliente un informe con recomendaciones *ad hoc* que planteen soluciones a sus problemas. **Se trata pues de escuchar a las personas, pero conectando con la estrategia de la compañía.** Estos procesos de escucha continuada no deben ligarse de manera exclusiva a las crisis, pero cobran una relevancia especial durante las mismas, como se puede apreciar en el caso de Vitaldent, que comentaremos más adelante, en el que un análisis detallado de la conversación generada ayudó no sólo a solventar la crisis actual, aportando inteligencia relevante para la toma de decisiones de comunicación, sino a prevenir otras futuras.



La escucha se convierte en una necesidad por la infoxicación y en una oportunidad por la transparencia

Inteligencia competitiva

La continua evolución de los mercados ha complicado la toma de decisiones de las compañías. Moviéndose en entornos de creciente competitividad, las organizaciones deben cuidar sus actuaciones al máximo. **La inteligencia competitiva surge como respuesta a esta necesidad de tomar decisiones argumentadas y no intuitivas.**

La escucha es el primer paso para alcanzar la inteligencia, y consiste en el conocimiento y seguimiento de las conversaciones que interesan a la compañía, que analizadas a la luz de los objetivos del Plan Estratégico de la compañía, permite establecer posibles escenarios competitivos y realizar recomendaciones de acción (inteligencia).

El punto de evolución entre el monitoreo o el *clipping* y la inteligencia es justo esa conexión con el Plan Estratégico, con lo que una compañía quiere ser y conseguir. La manera de descubrir lo que es relevante de todas las conversaciones, es sabiendo lo que es relevante para los objetivos del cliente.

La introducción de la Inteligencia Competitiva es una tendencia que lleva décadas desarrollándose en países como Estados Unidos, Reino Unido o Francia. Consiste en fijarse en las técnicas de los servicios de inteligencia de los Estados para trasladar esa metodología a nuestro sector.

Los procesos de inteligencia tienen varias características. La primera es que es un proceso, con distintas fases sucesivas. La segunda es que es ético: se nutre de fuentes públicas y privadas, pero siempre con métodos legales y éticos. Tercero, se centra en el entorno de negocio de nuestro cliente. Finalmente, que **sirve para los objetivos estratégicos de la empresa: si no sirve para eso no es inteligencia.**

El valor de la inteligencia reside en que evita las actuaciones por intuición, al modo de “la semana pasada me sucedió algo parecido y actué así y me salió bien; por lo tanto voy a hacer lo mismo”. En nuestra labor profesional, es necesario ofrecer un análisis basado en una batería de datos abundantes y contrastados. De lo que se trata es de contar con un referente documental, de extensión adecuada para cada cliente, que apoye que recomiendes dicha decisión informadamente, basándote en datos y análisis de contexto.

Estableciendo distintos escenarios potenciales (con uno más probable), anticipamos una toma de decisión adecuada según evolucione el escenario real. No tenemos la garantía de acertar con que el escenario más probable sea el que suceda, pero el modelo de escenarios evita la improvisación. En caso de que se adopte una decisión de negocio concreta, no garantizamos el éxito pero sí que es una decisión informada, coherente y basada en hechos.



La inteligencia es un proceso ético, centrado en el entorno de negocio de nuestro cliente y que le ayuda a alcanzar sus objetivos estratégicos

La inteligencia ofrece conclusiones precisas, fundamentadas y relevantes. Precisas porque van acompañadas de un razonamiento exhaustivo; fundamentadas por estar basadas en datos y evidencias, y relevantes porque van siempre relacionadas con el objeto de análisis. Si las conclusiones ofrecidas no cumplen estos tres aspectos, no son inteligencia.

La inteligencia puede tener como producto final una foto de un momento concreto, o bien una serie de informes periódicos. El cliente puede necesitar simplemente un informe exhaustivo de la correlación de fuerzas en el Parlamento Europeo sobre un tema crucial para sus intereses. Pero la inteligencia puede extenderse también a un servicio de larga duración, generando informes periódicos que van influyendo y modelando el plan de acción de la compañía.

Riesgos y oportunidades

La labor de escucha activa se ha complicado mucho en el escenario digital. De igual modo, se han multiplicado los riesgos y las oportunidades.

Para minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades, la escucha nos permite realizar un trabajo previo imprescindible: identificación de comunidades que nos afectan, identificación de líderes de esas comunidades, qué tipo de relacionamiento establecer con ellos, etc.

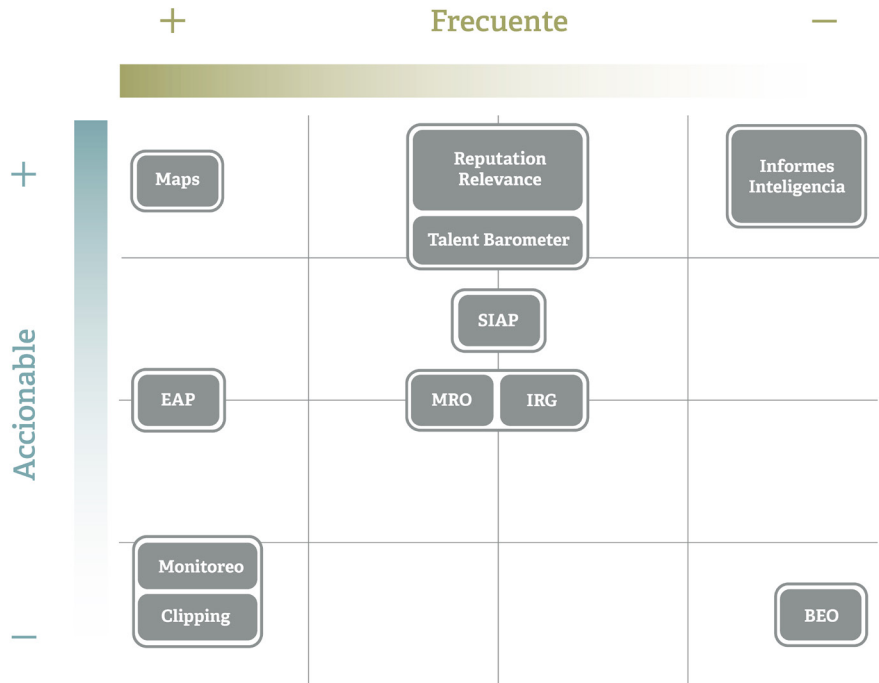
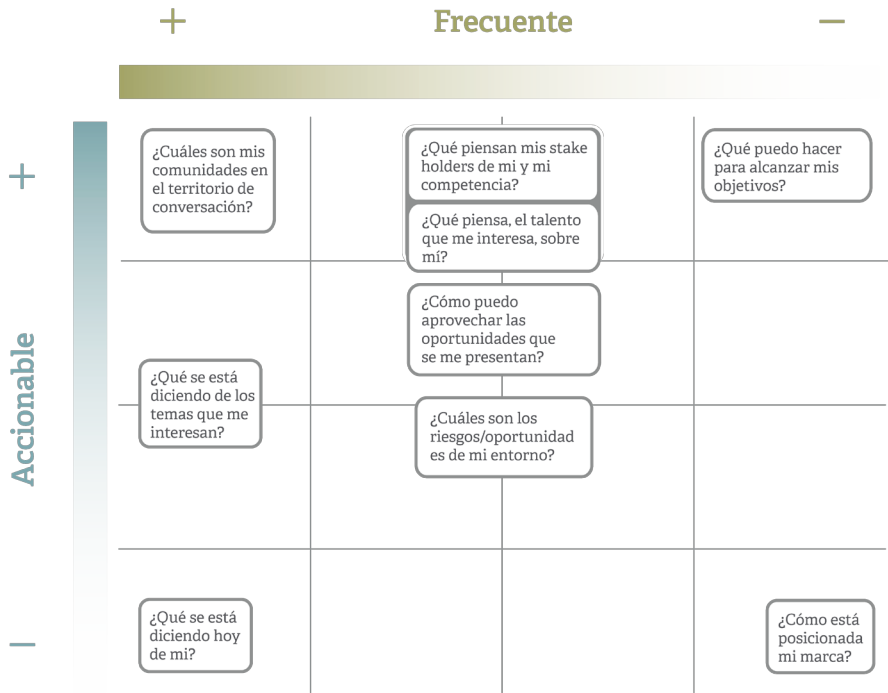
Basándonos en el comportamiento de las comunidades analizadas, podremos establecer escenarios potenciales. Cada escenario, tendrá unas recomendaciones de acción basadas en los datos analizados que han demostrado históricamente ser las que mejor garantizan el éxito. Recordemos: si conocemos exactamente los objetivos estratégicos del cliente, haremos recomendaciones relevantes (inteligencia) de cara a la estrategia general de la empresa. De lo contrario, serán recomendaciones que intuimos que serán de utilidad.

Figura 7

Preguntas y herramientas de escucha

Para poder elaborar estas recomendaciones, debemos responder a una serie de preguntas que determinan hacia dónde debemos dirigirnos.

En LL&C contamos con una serie de herramientas que nos permiten obtener la información para responder, de manera eficaz, a estas preguntas. De esta manera, si somos capaces de plantearnos las respuestas adecuadas, podremos emplear nuestras herramientas para ofrecer el mejor servicio al cliente.



Nuestro modelo: de la escucha a la inteligencia

En LL&C hemos establecido las diferentes esferas que atraviesan los datos para ir convirtiéndose en información que, cada vez, aporta más valor al cliente. El punto final del proceso, supone el alcance de la inteligencia.

La primera fase de la escucha es la **recopilación de datos**. Una vez realizado un primer cribado en el que se deshecha la información no relevante, tenemos un conjunto de datos en el cual se incluyen métricas que nos proporcionan **indicadores**. Los indicadores nos permiten establecer valoraciones y evaluaciones, mientras que con los datos sin más solo podemos ofrecer variables.

Cuantas más métricas se aporten, más valor tendrá la información extraída. Con esa información se elabora una síntesis que será el **diagnóstico** de a qué nos estamos enfrentando de verdad.

- Realicemos una comparación con el mundo sanitario. Llegamos al médico porque nos está pasando algo, el doctor escucha nuestro cuerpo, comienza a tener datos: medi-

ciones de temperatura, presión sanguínea, etc. Esos datos aportan unos indicadores y la síntesis de todo esto se ofrece en un diagnóstico. Entonces nos dice: tienes gripe.

Volviendo al gráfico, vemos que en los datos está colocado un círculo de **alerta**. Es importante que podamos incluir en medio de la toma de datos unos sensores que nos avisen de cuando en un territorio o en una comunidad sucede algo importante a lo que hay que prestar atención, o incluso de cuándo hay que redirigir la escucha hacia ese lugar para focalizarla. **Tenemos que ser capaces de vencer la infoxicación, saltárnosla para detectar lo relevante.**

El siguiente paso es realizar un análisis comparativo. Siguiendo con la analogía, “¿has tenido gripe más veces?” nos ofrece el contexto en el cual interpretar nuestros indicadores. A lo mejor no es la primera vez que te enfrentas a ese riesgo, quizás tienes una huella digital que te afecta recurrentemente. Mirando la historia, puedes detectar **tendencias** que te permitirán anticiparte y calcular la posible evolución del problema.



Es importante incluir unos sensores que nos avisen de cuando en un territorio o en una comunidad sucede algo importante a lo que hay que prestar atención

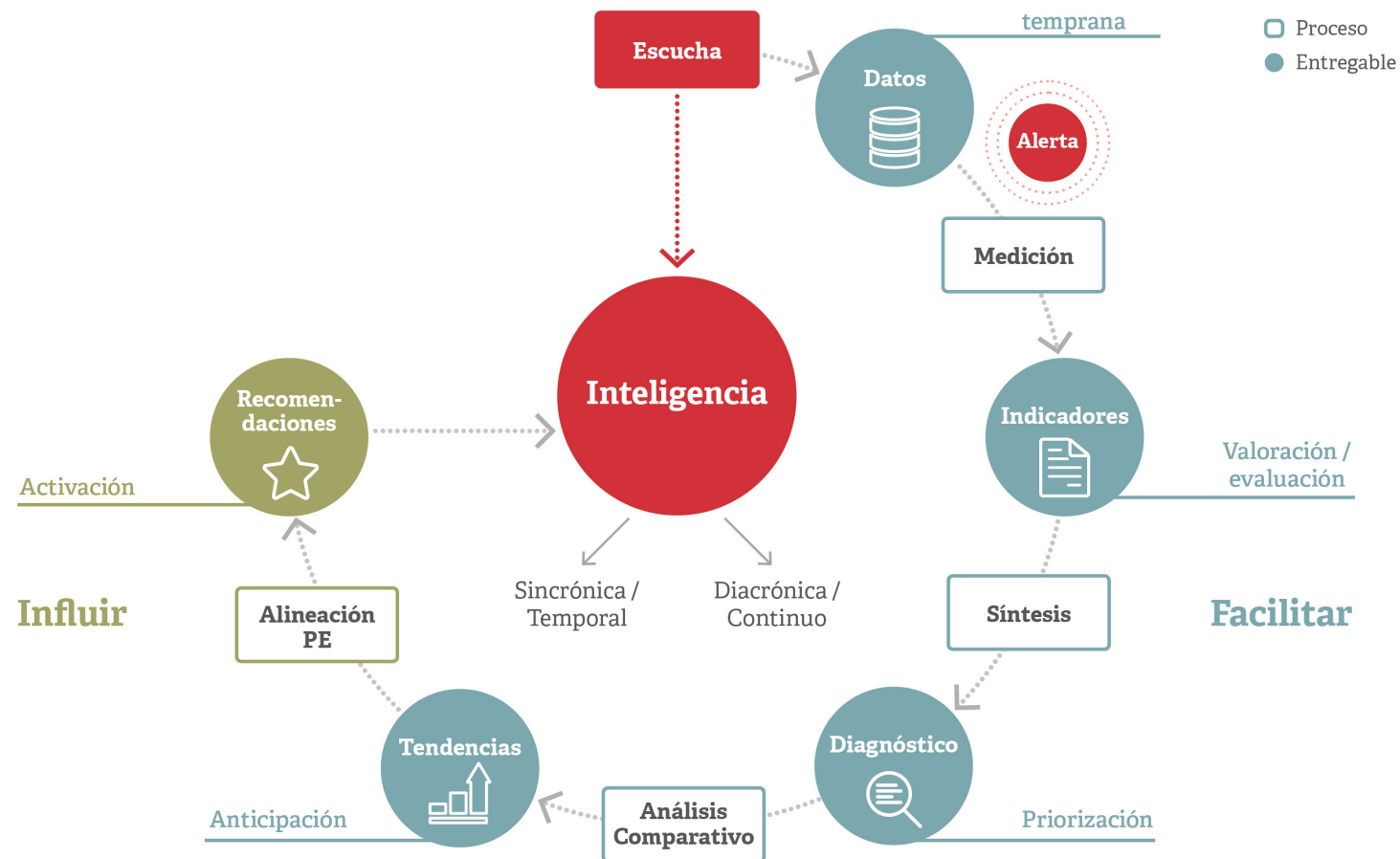
El cruce final de los resultados de la escucha con el Plan Estratégico de la empresa permitirá saber qué cuestiones son relevantes y cuáles no. La alineación nos lleva a elaborar una información activable, un plan de acción, unas **recomendaciones**.

El final de todo proceso de escucha es inevitablemente una toma de decisiones por parte del cliente. La toma de decisiones es un proceso en el que podemos participar hasta el punto en que el cliente nos admita. Cuando el cliente simplemente nos traslada sus temas de interés (las “palabras clave”) sobre las que hacer una escucha activa, podremos sólo elaborar informes de situación con mayor o menor profundidad analítica. Es posible que, basándonos en nuestra experiencia,

podamos hacer recomendaciones de acción para el informe de escucha realizado intuyendo que pueden ser de utilidad. Sin embargo, solo cuando conocemos los objetivos del cliente, podemos hacer inteligencia y proponer recomendaciones que ayuden a conseguir esos objetivos. Si los objetivos son los de el área de comunicación, ayudaremos a este director. Si los objetivos son los de la compañía, habremos conectado con el consejero delegado.

Figura 8

Proceso de la cobertura a la inteligencia



Caso de éxito

El caso de Vitaldent

Proyecto: Proyecto D.



Cliente: Vitaldent.

VITALDENT

Áreas implicadas: Crisis y Litigios.

Duración: febrero 2016 -
marzo 2016.

Reto desde la óptica del cliente

Al inicio: necesidad de frenar el daño reputacional que la detención de la cúpula directiva de la compañía produce en la marca y que supone que prácticamente dejen de producirse nuevas contrataciones del servicio.

Con la crisis controlada: trabajar en la neutralización de nuevos *issues*.

En la práctica y desde el proceso de la cobertura a la inteligencia

Fase de escucha

Al inicio de la crisis, el equipo de Crisis y el de Litigios proceden de camino al hotel donde se convoca a LL&C a preparar un *monitoring* de lo que están publicando los medios.

Ya en el hotel, reunidos con los cuadros medios de la compañía se toma *breafing* del caso con el fin de contrastar la información que publican los medios con los directivos. Además se investiga:

- Mapa de poder interno.
- Historia de la compañía.
- Modelo de negocio.

- Situación financiera.
- Escenario legal.
- Estructura de comunicación interna y externa.
- Relación con franquiciados, proveedores y financieras.
- Viabilidad del negocio.
- Estrategia comunicativa de la policía y la fiscalía. (Su visión del caso).

Identificación temprana (datos)

La información recogida genera un número importante de datos cuya medición implica la determinación del nivel de alerta en el que se encuentra la compañía. En este caso, estamos ante una crisis muy grave que amenaza la viabilidad de la compañía.

Tras la identificación temprana del nivel de riesgo, debe realizarse la primera evaluación de los indicadores obtenidos.

Evaluación / valoración (indicadores)

La gravedad de la crisis nos enfrenta a la pregunta de si la empresa es viable y si el relato de los medios va a ir sobre el riesgo que puede sufrir la continuidad de los tratamientos. La semana anterior, hay que recordar, que las clínicas de Fanident echaban el cierre dejando a sus pacientes sin tratamiento.

Es el momento de facilitar una síntesis de los datos obtenidos y evaluados. Esto se realiza en una reunión a puerta cerrada entre los equipos de Crisis y de Litigios.

Priorización (diagnóstico)

La síntesis realizada sobre la evaluación de los datos obtenidos nos permite llegar a un diagnóstico sobre la extrema gravedad reputacional de la crisis que está sufriendo Vitaldent y la necesidad de establecer una recomendación de actuación eficaz para neutralizar la propagación y extensión del daño reputacional.

En este punto es preciso hacer un análisis comparativo de crisis similares en la compañía, o en otras compañías del mismo tipo.

El caso Fanident nos marca de manera clara que la narración en torno al *issue* que enfrentamos debe ser diametralmente la contraria. Debemos impedir que las cámaras de TV salgan en directo en las puertas de las clínicas mostrando el cierre y pacientes quejándose por la situación. La imagen debería ser de relativa normalidad.

Anticipación (tendencias)

Con el histórico completo, podemos anticipar posibles situaciones de riesgo y el modelo de actuación para cada una. Por ejemplo, si la imagen de las primeras horas fuera de caos y crítica ante las puertas de las clínicas, las tendencias de casos similares indican que franquiciados o financieras podrían intentar huir de la situación colocando a la compañía en una situación casi imposible de solventar.

Queda en este punto realizar la alineación de la recomendación que vamos a hacer con el *Business Plan*. En este caso el problema es que la cúpula directiva estaba desmontada. Así que son los cuadros medios los que deben definir cuáles son en ese momento los objetivos estratégicos para salvar el negocio, redefiniendo el *Mission Statement* con el fin de poner en su frontispicio los valores, que al parecer, al menos por las noticias publicadas en los medios, no poseía la cúpula directiva que en ese momento estaba en la cárcel.

Recomendaciones

Y llegamos a la fase de activación, que es la que nos conduce directamente a la Inteligencia. En ella realizamos el planteamiento estratégico de neutralización de la crisis en medios y redes sociales en 24 horas.

Trasladar a los medios el mensaje de que Vitaldent está siendo dirigido en ese momento por los cuadros medios que nada tienen que ver con actividades supuestamente irregulares.

- Lograr que la policía y la fiscalía manden el mensaje a los medios de que el negocio es solvente, viable y no está en riesgo.
- Conseguir que la imagen en los telediarios sea de normalidad en las clínicas.
- Dar la cara con una portavoz que demuestre transparencia y ponga por delante los valores de una nueva compañía.
- Definir con exactitud los territorios de conversación y las comunidades a las que debemos dirigir los mensajes.
- Lograr catalizar el orgullo de pertenencia de los empleados y los odontólogos, junto a sus *brand lovers*, en la defensa de la compañía, cambiando el sentido y el tono de la conversación digital.
- Mostrar y demostrar la profesionalidad del equipo médico, además de la alta calidad de los implantes.

Materiales

Publicaciones iniciales



Primera rueda de prensa del portavoz formado

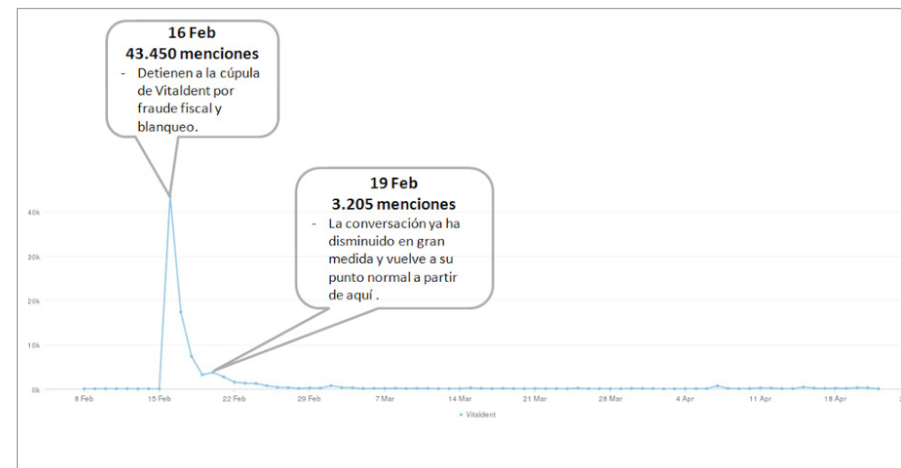


Materiales

Campaña Somos Vitaldent

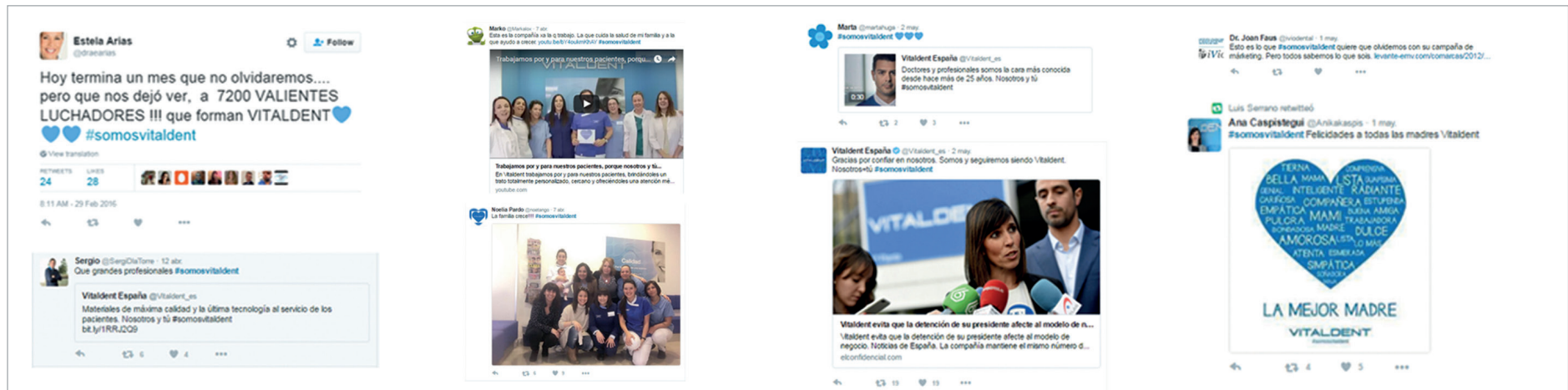


Evolución de la conversación



Materiales

RRSS



Caso de éxito

El caso de Gas Natural Fenosa

Proyecto: EAP.

Cliente: Gas Natural Fenosa.



Áreas implicadas: Asuntos Públicos.

Duración: permanente.

Reto desde la óptica del cliente

La actividad parlamentaria tiene un creciente impacto sobre la reputación y los resultados del negocio. Con el objetivo de anticipar los riesgos regulatorios, se puso en marcha un sistema de Escucha Activa Parlamentaria (EAP), que ayudara a nuestro cliente (Gas Natural Fenosa) a entender lo que ocurre en el Parlamento y el mejor modo de contrarrestar o aprovechar esta actividad.

En la práctica y desde el proceso de la cobertura a la inteligencia

Fase previa: planificación

En una primera fase, se planifica junto con el cliente cómo se desarrollará la EAP:

- Mapa de issues.
- Fuentes de información.
- Destinatarios de la información.
- Formato del envío.
- Estructura de los entregables.

En primer lugar, se elabora un mapa de *issues* con el cliente. Este mapa no se trata de un documento cerrado, sino que es un elemento vivo que se irá actualizando conforme la actualidad social, económica o política haga aparecer nuevos temas de interés. Es importante elaborarlo siempre con el cliente porque es él quien conoce los asuntos relevantes para su negocio. Con su *feedback*, podremos establecer qué actividad es relevante o irrelevante para la estrategia de la compañía.

Las principales fuentes que se van a utilizar para obtener los datos que nutrirán la EAP son:

- Boletines oficiales publicados en las páginas oficiales de Congreso y Senado, para conocer las iniciativas que los grupos parlamentarios registran.
- Órdenes del día de las sesiones parlamentarias, tanto de los plenos como de las comisiones, para conocer anticipadamente los debates que se van a producir.
- *Streaming* de las comparecencias de interés para el negocio, que se emiten por las páginas oficiales de Congreso y Senado.
- Páginas de los grupos parlamentarios.
- Referencias del Consejo de Ministros.
- Medios de comunicación.
- Redes sociales de los partidos y parlamentarios.
- Contactos personales con personas del entorno parlamentario o directamente con los parlamentarios.

El cliente decide que la información sea recibida por el equipo de Asuntos Públicos de Gas Natural Fenosa, que hará un análisis adicional al de LLORENTE & CUENCA antes de enviarlo a sus destinatarios internos.

Para los envíos se establece un sistema dual: por correo electrónico y en el sistema de Augure de Gas Natural Fenosa (*software* que se adapta a la EAP).

Se establecen varios tipos de envío:

- Agendas semanales, todos los lunes a primera hora, con los hitos parlamentarios de la semana.
- Informes diarios de resumen de la actividad parlamentaria. La actividad en los asuntos de interés para el negocio es muy alta lo que recomienda que se hagan resúmenes diarios. Estos informes contienen información básica con un menor grado de análisis.
- Resumen de comparecencias, que se envían finalizadas estas intervenciones.

- Alertas parlamentarias, cuando surgen temas de interés que requieren una advertencia inmediata.
- Informe del Consejo de Ministros, destacando los acuerdos más relevantes.
- Informe mensual de análisis. En estos informes, se analizan las iniciativas que se han registrado en el pasado mes, viendo cuál ha sido la tendencia y aportando recomendaciones de acción.

Alerta

La recopilación de los datos se realiza mediante el seguimiento por consultores, con el apoyo de algunas herramientas digitales. Al no ser fiables al 100 %, el trabajo clave es el de los consultores.

Una vez recopilados todos los datos (iniciativas parlamentarias, declaraciones realizadas por líderes políticos, información filtrada a prensa, conversaciones que hemos mantenido...) se procede a analizar su relevancia para el negocio.

Si los consultores detectan algún dato de especial relevancia, se envía mediante una alerta que advierte al cliente sobre la necesidad de una acción inmediata.

Medición

Debido al volumen de información que se maneja (sólo en las iniciativas registradas en el Congreso, hablamos de más de 3.000 ítems al mes) es necesario hacer un análisis para descartar la información irrelevante.

La información restante suele tener un volumen aún demasiado alto para aportar valor, no obstante, la medición de esta información agregada sí nos aporta valor. Podemos medir el nivel de interés que los distintos subtemas han tenido: número de iniciativas que ha habido sobre el sistema eléctrico, número de iniciativas que ha habido sobre ayudas a la extracción de carbón... o cuántos grupos parlamentarios tienen inquietud por un tema.

Estas mediciones nos permiten elaborar indicadores (de riesgo regulatorio según el volumen de iniciativas y no tanto por el contenido en sí, por ejemplo) que facilita la valoración del impacto de la actividad parlamentaria en el negocio.

Los informes mensuales se nutren de este tipo de información agregada y su análisis comparativo, como veremos más adelante.

Síntesis

Los consultores seleccionan aquellos datos relacionados con el mapa de *issues* o que, sin estarlo, suponen una novedad que estiman relevante.

Se puede elaborar un diagnóstico de la situación relacionando unas iniciativas con otras o con acontecimientos extraparlamentarios (alguna noticia que haga que los líderes políticos hayan tenido interés por ese tema).

Con este diagnóstico, estamos en disposición de priorizar cuáles son los datos que aportan valor al cliente y deben ser incluidos en el informe diario. Facilitamos que el cliente comprenda la actualidad parlamentaria haciendo que se fije en lo más relevante para su negocio (que puede que no sea lo más relevante en los medios).

Análisis comparativo

Una nueva capa de análisis es relacionar la información con lo que ha venido sucediendo anteriormente. Esto nos permite establecer:

- Anticipar cuál va a ser la tendencia. Si en anteriores ocasiones, siempre que ha habido un apagón, determinados partidos políticos han registrado iniciativas muy agresivas contra la compañía que finalmente no han tenido impacto, podemos establecer que las iniciativas que haya tras un

nuevo apagón no van a tenerlo si siguen el mismo patrón. Sin embargo, si ante un nuevo apagón, otros grupos parlamentarios más allá de los habituales, registran iniciativas o la orientación de las mismas es diferente, podemos anticipar que el impacto puede no ser el mismo que en anteriores ocasiones.

- Anticipar un creciente riesgo regulatorio. Si mes a mes vemos cómo van creciendo el número de iniciativas / declaraciones sobre un tema o que más y más partidos políticos hablan del tema, podemos establecer que en los siguientes meses seguirá creciendo y la presión desde el Parlamento puede obligar a que el Gobierno deba tomar alguna medida regulatoria.

En ambos casos, es el análisis comparativo el que nos permite anticipar lo que vaya a suceder. Es importante que los datos estén registrados de algún modo para ser consultados y así garantizar la calidad de la información.

Alineación con el Plan Estratégico

Con la información que hemos recopilado y analizado, su conexión interna e histórica y su relación con los objetivos del negocio, podemos obtener un informe de la situación de gran valor para el cliente.

Para ayudar al cliente a influir sobre la actividad parlamentaria, debemos conocer cuál es el Plan Estratégico de la compañía, cuáles son sus objetivos.

El mapa de *issues* integra asuntos que son importantes para el negocio, pero no tienen por qué ser los más relevantes para el Comité de Dirección. Puede que existan nuevas líneas de negocio por las que están apostando y que no nos han trasladado o que los objetivos prioritarios del CEO o el CD sean otros diferentes a los que nosotros (o las personas del cliente con quienes trabajamos) presupongamos.

Las recomendaciones de acción tendrán más valor para el cliente en tanto en cuanto respondan a estos objetivos del PE. Si damos recomendaciones que no responden a estos objetivos, la inteligencia que elaboramos pierde calidad y, por tanto, interés.

En estos momentos, en los que el fomento de las redes inteligentes (industria 4.0) se ha convertido en objetivo prioritario, es más sencillo hacer recomendaciones y que estas lleguen a los miembros del Comité Directivo del cliente frente a recomendaciones que se realizan sobre el negocio del día a día, que se quedan en el nivel de cargos intermedios que trabajan sobre ese *issue* concreto.

Materiales

Informe Escucha de Asuntos Públicos (EAP)



1) Cortes Generales

Congreso de los Diputados

La comparecencia del ministro de Energía, Turismo y Agenda Digital se ha dividido en los tres temas principales de su área de competencias.

Energía

El ministro empieza su discurso haciendo referencia al marco normativo internacional y europeo en materia energética y de lucha contra el cambio climático.

- **Acuerdo de París:** Su voluntad es mantener la temperatura mundial en el nivel de los niveles industriales. Para conseguirlo, la UE empezará a aplicar medidas cuando entre en vigor toda la nueva normativa a partir del próximo año.

Informe escucha parlamentaria

Parlamento de Andalucía

El Parlamento de Andalucía ha sido el que ha registrado mayor actividad parlamentaria hasta la fecha. La presentación de iniciativas ha sido una constante durante meses, si bien en número mucho menor que en el periodo analizado.

Desde finales del mes de agosto, todos los grupos parlamentarios han presentado alguna iniciativa parlamentaria, alcanzando un total conjunto de 36. Se trata, la mayoría de ellas, de **iniciativas de control e impulso de la acción de gobierno**, no habiéndose presentado ninguna iniciativa legislativa.



GP Podemos

La conservación del espacio natural de Doñana, y la **oposición al proyecto de almacenamiento de gas** en el subsuelo de las zonas circundantes al espacio natural de Doñana **es de muy alta prioridad en la agenda legislativa** de este grupo en el Parlamento de Andalucía.

Indicadores de prioridad legislativa

1. De las 218 iniciativas presentadas en el Parlamento de Andalucía desde el día 20 de agosto hasta el día 6 de octubre, 32 iniciativas han tratado sobre este tema, lo que supone el **14,67% del total de actividad del grupo** en este periodo.

Para determinar la prioridad legislativa de un tema, no solo hay que valorar qué peso relativo tiene cuantitativamente sobre el total de iniciativas, sino también cómo las tramitan. En este caso, se constata que de las 12 PNLs presentadas, solo 2 han tenido relevancia suficiente para el grupo para que quieran tramitarlas en el Pleno (el Pleno tiene mayor repercusión mediática que la Comisión, por lo que los grupos incluyen aquellos temas que quieren situar en la agenda o que son más relevantes para ellos en este órgano), y de esas 2, una de ellas es la de Doñana, lo que deja claro que realmente quieren darle importancia.

3. Sobre el total de iniciativas presentadas sobre el tema de Doñana (36), las iniciativas presentadas por Podemos representan el **86,11% de la actividad**.

4. La diputada más activa ha sido **Mercedes Barranco**.

En relación con las iniciativas de mayor repercusión, el Grupo Parlamentario de Podemos ha presentado **2 Proposiciones No de Ley** (en Pleno y comisión), relativas a la **paralización cautelar del proyecto «Marismas Occidentales»** de extracción y almacenamiento de gas en el entorno de Doñana, en que se insta al Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía a **utilizar las acciones que estén a su disposición en la vía judicial para paralizar el proyecto**.

Podemos está priorizando el debate de estas iniciativas, incluyéndolas en el orden del día de los respectivos órganos (una semana después de su calificación ya se ha debatido en el Pleno).

Hay dos factores principales que permiten explicar la alta actividad que desarrollan en este ámbito:

- El factor de proximidad territorial. La descentralización política y administrativa acerca las instituciones a los territorios y a sus habitantes, lo que facilita que las problemáticas circunscritas a un ámbito o territorio específico tengan mayor repercusión si se tratan en el ámbito competencial más cercano.
- La diputada más activa, Mercedes Barranco, es una persona de evidente sensibilidad ecologista. Es licenciada en Ciencias Ambientales y máster en calidad y medio ambiente. Ha trabajado como consultora de calidad y medio ambiente y como gestora ambiental.

GP Izquierda Unida

La paralización del proyecto de almacenamiento de gas en el subsuelo de las zonas circundantes al espacio natural de Doñana **es de alta prioridad en la agenda** de este grupo.

