

**MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

***Plan de concienciación medioambiental para la asociación UJI X PLANETA***



**Trabajo Fin de Máster (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Clara Ferrer Torres*

**Dirigido por:**

*Teresa Vallet Bellmut*

**JULIO, 2023**

## ÍNDICE

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>6</b>
<b>II. ANÁLISIS INTERNO. IMPORTANCIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO.....</b>	<b>8</b>
3.1 Recursos.....	8
3.2 Capacidades.....	9
<b>III. ANÁLISIS EXTERNO.....</b>	<b>11</b>
2.1 ANÁLISIS PESTEL.....	11
2.1.1 Factores político legales.....	11
2.1.2 Factores económicos.....	12
2.1.3 Factores socioculturales.....	19
2.1.4 Factores tecnológicos.....	22
2.1.5 Factores medioambientales.....	25
2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
2.3 ANÁLISIS DEL CLIENTE. CONSUMIDOR MEDIOAMBIENTAL.....	31
<b>IV. MARCO TEORICO.....</b>	<b>33</b>
6.1 Qué es el cambio climático y sus consecuencias.....	33
6.2 Conocimiento sobre el cambio climático.....	35
6.3 La importancia de la educación en el cambio climático.....	37
6.4 Plan de responsabilidad social universitaria (RSU).....	40
<b>V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>41</b>
<b>VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>42</b>
6.1 Investigación cualitativa.....	42
6.2 Investigación cuantitativa.....	44
6.2.1 Introducción.....	44
6.2.2 Ficha técnica.....	45
7.1 Análisis de los resultados.....	45
7.1.1 Análisis de frecuencias.....	45
7.1.1.1 Descripción de la muestra.....	46
7.1.1.2 Conocimiento, preocupación e impacto.....	47
7.1.1.3. Conocimientos generales.....	48
7.1.2 Análisis de medias.....	50
7.1.3 Análisis ANOVA y Chi-cuadrado.....	55
❖ Análisis Chi-Cuadrado.....	55
❖ Análisis ANOVA.....	59

7.1.4 Análisis Clúster.....	72
7.2 Conclusiones de la investigación.....	75
<b>VIII. Análisis DAFO.....</b>	<b>77</b>
<b>IX. Definición del público objetivo.....</b>	<b>77</b>
9.1 Proceso de segmentación.....	77
9.2 Público objetivo.....	79
9.3 Posicionamiento.....	81
<b>X. Propuesta de objetivos y acciones futuras.....</b>	<b>83</b>
<b>XI. Plan de control.....</b>	<b>86</b>
<b>XII. Presupuesto.....</b>	<b>87</b>
<b>XIII. Cronograma.....</b>	<b>88</b>
<b>XIV. Bibliografía.....</b>	<b>89</b>
<b>XV. Anexos.....</b>	<b>98</b>
14.1 Leyes y normativas que se aplican en el ámbito medioambiental.....	98
14. 2 Cuestionario alumnado de la UJI.....	100
15. 3 Entrevista en profundidad.....	110
15. 4 Entrevista en profundidad con respuestas.....	112

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMÁGENES

### - IMÁGENES

Imagen 1: Blog de la asociación.....	10
Imagen 2: Gasto nacional en protección ambiental año 2021 y evolución.....	14
Imagen 3: Tasa de paro en España y Castellón tras la crisis del COVID-19.....	15
Imagen 4: Perfil de voluntariado joven español.....	20
Imagen 5: Beneficios del uso de energías renovables.....	23
Imagen 6: Noticias de la asociación Enredadera Jove.....	30
Imagen 7: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	39
Imagen 8: Nube de palabras entrevista en profundidad.....	44
Imagen 9: Buyer persona 1.....	80
Imagen 10: Buyer persona 2.....	80
Imagen 11: Buyer persona 3.....	81

### - GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del gasto en cambio climático en España y UE (millones de euros).....	14
Gráfico 2: Evolución del precio de la luz en España 2022-2023.....	16
Gráfico 3: Evolución del precio de la gasolina 2022-2023.....	17
Gráfico 4: Evolución del IPC en España año 2022.....	18
Gráfico 5: Presencia de los jóvenes en redes sociales.....	24
Gráfico 6: Reciclaje de residuos plásticos en España.....	27
Gráfico 7: Evolución de las temperaturas globales.....	34
Gráfico 8: Aumento del nivel del mar.....	35
Gráfico 9: Niveles de conocimiento, preocupación e impacto.....	48
Gráfico 10: Posicionamiento.....	82

### - TABLAS

Tabla 1: Gasto público en cambio climático en España y UE 2014-2021(millones de euros).....	19
Tabla 2: Ficha técnica de la investigación.....	45
Tabla 3: Descripción de la muestra.....	47

Tabla 4: Niveles de conocimiento, preocupación e impacto.....	48
Tabla 5: Conocimiento sobre el cambio climático de los encuestados.....	49
Tabla 6: Conocimiento sobre las causas del cambio climático de los encuestados .....	50
Tabla 7: Percepciones de los alumnos sobre el cambio climático.....	51
Tabla 8: Opinión de los alumnos sobre los responsables del cambio climático.....	52
Tabla 9: Solución al cambio climático.....	53
Tabla 10: Acciones para la solución al cambio climático.....	54
Tabla 11: Acciones de la Universidad de Jaume I como solución al cambio climático.....	55
Tabla 12:Tabla cruzada: Curso académico.....	56
Tabla 13: Tabla cruzada: Centro académico.....	58
Tabla 14: Tabla cruzada: Ideología.....	59
Tabla 15: Opinión sobre si los científicos no se ponen de acuerdo sobre la existencia del cambio climático en relación al curso académico.....	60
Tabla 16: Diferencias en el conocimiento del cambio climático en relación al centro de estudio.....	61
Tabla 17: Diferencias en las soluciones al cambio climático en relación al centro de estudio.....	62
Tabla 18: Diferencias en la valoración de las acciones de la UJI en relación al centro de estudio.....	63
Tabla 19: Diferencias en las causas del cambio climático en relación a su ideología.....	65
Tabla 20: Diferencias en las soluciones del cambio climático en relación a su ideología.....	66
Tabla 21: Diferencias en la solución al cambio climático y el conocimiento sobre el mismo.....	67
Tabla 22: Diferencias en las acciones de la UJI y el conocimiento sobre el cambio climático.....	68
Tabla 23:Diferencias en los causantes del cambio climático y la preocupación por el mismo.....	69
Tabla 24: Diferencias en la disposición a participar en soluciones contra el cambio climático.....	71
Tabla 25: Clúster-Conocimiento sobre el cambio climático.....	72
Tabla 26: Clúster-Preocupación por el cambio climático.....	73
Tabla 27: Clúster-Creencia de que hay solución al cambio climático.....	74
Tabla 28: Clúster-Participación para la solución al cambio climático.....	75
Tabla 29: DAFO.....	77
Tabla 30: Resumen objetivos y acciones.....	83
Tabla 31: Plan de control.....	89
Tabla 32: Cronograma de acciones planteadas.....	91



## **I. RESUMEN EJECUTIVO**

Comunidad UJI X PLANETA (CUP) es una asociación perteneciente a la Universidad de Jaume I, formada por estudiantes, profesores (PDI) y personal de administración de la Universidad (PDA), esta asociación es sin ánimo de lucro y sin vinculación entre los socios, pero todos ellos comparten unos pensamientos o valores en común, ya que se encuentran comprometidos con el planeta y los problemas derivados del ecosistema.

En los últimos años, la asociación ha ido perdiendo socios, en su mayoría alumnos, por lo que es indispensable aumentar la base de socios para que la asociación pueda seguir en marcha y llevar a cabo acciones de concienciación con el medio ambiente, ya que a día de hoy el cambio climático es considerado uno de los problemas más graves y a su vez menos visibilizados, por lo que es importante que desde la educación se cree la raíz de las soluciones futuras donde sean los propios alumnos los que participen en acciones como charlas o talleres vinculados con la sostenibilidad y el medio ambiente y ayuden a atraer a más alumnos a la asociación.

Este hecho viene dado en parte por la existencia de un elevado número de asociaciones tanto medioambientales como de otras categorías y por la aparición de problemas más virales como el COVID-19 o la crisis entre Rusia y Ucrania la mayoría de las personas no están prestando suficiente atención a un problema tan grave y con impactos negativos y numerosos tanto actuales como futuros, donde realmente no hace falta realizar grandes cambios si no que poco a poco las personas apliquen nuevos hábitos en su día a día y donde se tenga en cuenta el medio ambiente, de la misma forma los gobiernos y empresas deben empezar a aplicar esta ideología en sus negocios ya que estos son responsables en gran medida porque se consideran elementos con suficientes competencias como para fijar medidas políticas y sociales y además realizar cambios positivos en cuanto a producción y consumo.

Con la finalidad de concienciar tanto a alumnos como no alumnos sobre el cambio climático (CC) se ha realizado una investigación donde se ha determinado en un primer lugar el nivel de conocimiento, preocupación o impacto del cambio climático entre otros de los alumnos de la universidad de Jaume I, con la finalidad de conocer diferencias entre ellos y poder adaptar

posteriormente las acciones que se van a llevar a cabo con la finalidad de conseguir una serie de objetivos vinculados a que esto sean más conscientes del problema y empiecen actuar.

## II. ANÁLISIS INTERNO. IMPORTANCIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO

La comunidad UJI X PLANETA (CUP) está formada por un conjunto de personas vinculadas a la Universidad de Jaume I, UJI, y también por personas y sociedades ajenas a ella que se vinculan voluntariamente.

Esta asociación nació como respuesta a un problema muy actual y que nos afecta a todo el mundo como es la crisis climática y que estamos ignorando a pesar de ser los propios científicos los que están aportando evidencias de la gravedad del problema. Para ello, CUP tiene en cuenta que los centros educativos como las universidades tienen una gran responsabilidad para combatir este problema ya que es desde aquí donde se forma el futuro de las personas y donde se pueden crear valores y conocimientos más allá de los académicos moviendo a los jóvenes hacia un modelo de vida más sostenible a través de acciones como charlas con expertos y manifestaciones que hagan que los alumnos conozcan realmente la gravedad del problema y empiecen a preocuparse y actuar ya y no miren solo por sus propios intereses como los estudios o el ocio, además piden al consejo del gobierno de la propia universidad que cree un plan integral de actuación alineado con objetivos medioambientales, que se realice un informe del desarrollo del mismo, una auditoría social y ambiental, entre otras.

Para presentar la CUP, se procede a continuación a analizar su microentorno estudiando los recursos y capacidades propios de la asociación, así como su cliente principal y su competencia más fuerte.

### 3.1 Recursos

Los recursos de una empresa se entiende que son todos los elementos que posee la propia empresa y que son necesarios para llevar a cabo cualquier acción cotidiana y conseguir metas específicas, pueden ser máquinas, personas, programas, dinero... (BBVA, 2023)

El principal recurso de la organización UJI X PLANETA son los **recursos humanos**, es decir, todas las personas que lo conforman y que dan apoyo necesario para fomentar la idea que se defiende, en este caso no estamos hablando únicamente del número de miembros que conforman la organización sino más bien de su actitud proactiva a participar en actividades de la propia organización. Aún así, tras el COVID-19 la asociación ha ido viendo cómo cada vez más personas han dejado de participar en las actividades propuestas y en formar parte de la asociación, de forma que a día de hoy, en el año 2023, se corre el riesgo de que la CUP desaparezca ya que no se cuenta con el

número de miembros necesarios ni la participación suficiente para seguir poniendo en marcha iniciativas debido principalmente a que los estudiantes no sienten interés ni obtienen una recompensa directa por asociarse.

En cuanto a los **recursos financieros**, la única subvención que obtiene CUP es la que ofrece la Universidad Jaume I, por lo que se podría decir que cuenta con menos recursos financieros que otras asociaciones similares donde los asociados tienen que aportar una cuota de entrada y contribuciones a la asociación, por lo que cuenta con una pequeña desventaja, aún así para las actividades que suele realizar como charlas o manifestaciones no necesita una financiación más elevada.

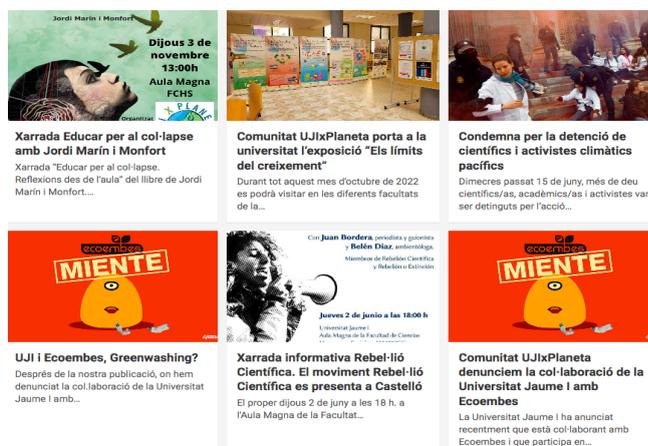
### 3.2 Capacidades

Las capacidades a su vez, y a diferencia de los recursos de la empresa, son las habilidades que tiene la propia empresa, a partir de sus recursos, evidentemente, y que utiliza para transformar cualquier suministro o activo en recursos de productos o servicios. Estas van más allá de algo tangible, como por ejemplo, capacidad de trabajo en equipo, empatía, adaptación al cambio, entre otras. Lo importante es saber combinar lo tangible e intangible. (CEUPE, 2023)

Principalmente la capacidad de la CUP es la tecnológica ya que la asociación está presente en varias redes sociales donde hay bastante presencia de jóvenes como Instagram ([ujixplaneta](#)), Facebook ([Comunitat UJI x Planeta](#)), Twitter ([@UJIxPlaneta](#)) y correo electrónico ([comujixplaneta@uji.es](mailto:comujixplaneta@uji.es)). A través de las redes sociales la asociación comparte contenido interesante acerca del tema que defiende para que los usuarios puedan conocerlo más a fondo, también avisan de cualquier actividad que se vaya a realizar para que puedan asistir.

También cuenta con una página web propia "<https://comunitatujixplaneta.uji.es/es/qui-som-i-que-volem/>" donde hay un tablón con todas las actividades, además dan la opción de si alguien no puede asistir a una charla puede verla posteriormente online ya que se realizan grabaciones, por lo que la asociación facilita a los asociados estar al día de las novedades a través de la tecnología.

## Imagen 1: Blog de la asociación



Fuente: Página web de la asociación

Aún así, estas redes sociales permanecen bastante inactivas debido a la incertidumbre de la asociación en desaparecer, además tampoco tienen una gran interacción ni participación por parte de los alumnos, lo que puede deberse a que, como indicó Miguel Martínez, presidente de la asociación, realmente cada persona sigue en redes sociales a cosas que le interesan y ya podemos ver que los jóvenes tienen otras preocupaciones o intereses antes que seguir a este tipo de asociaciones.

Por parte de los encargados de la asociación, podríamos destacar su capacidad de organizar proyectos como charlas o manifestaciones e intentar motivar al grupo, lo que se conoce como liderazgo o buen manejo de grupo, aunque esto debería mejorar ya que como se ha nombrado en el apartado anterior cada vez hay menos participantes.

### III. ANÁLISIS EXTERNO

#### 2.1 ANÁLISIS PESTEL

##### 2.1.1 Factores político legales

Respecto a los factores político legales que afectan a la asociación, podemos diferenciar dos bloques principales, por un lado aquellas leyes o normativas que afectan al cambio climático y por otro lado el que afecta al tercer sector, concretamente a las ONGs medioambientales. Hay que tener en cuenta que las ONG carecen de un régimen jurídico unitario, simplemente se les aplica extensiones en el impuesto sobre sociedades y en tributos locales (Funcas, 2009). Entre las regulaciones más importantes encontramos a modo resumen;

- **Ley 4/2001, de 19 de junio, del Voluntariado**

Establece que existe total libertad de los ciudadanos para expresar su compromiso voluntario a través de las asociaciones a las que se adhieren.

- **Ley 45/2015, de 14 de octubre, de Voluntariado**

El ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico ha establecido una serie de derechos y deberes para los voluntarios, entre ellos encontramos:

- ❖ **Derechos:**

- Recibir información, formación y apoyo para las tareas que realicen
- Ser tratados sin discriminación, respetando su libertad, dignidad, intimidad y creencias
- Ser asegurados contra cualquier riesgo o enfermedad que pueda ser causada por la actividad voluntaria que realizan
- Ser reembolsados por los gastos que puedan incurrir en la actividad desarrollada
- Que dispongan de acreditación como voluntario
- Obtener respeto y reconocimiento por su contribución

- ❖ **Obligaciones:**

- Cumplir con las obligaciones de la organización en la que se integren respetando sus normas
- Guardar la confidencialidad de la información recibida

- Rechazar cualquier contraprestación que pueda ofrecer el beneficiario de la acción voluntaria u otro
  - Respetar los derechos del beneficiario
  - Actuar de forma diligente y solidaria
  - Respetar los recursos y materiales de la organización
- **Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética**  
Se encarga de ofrecer herramientas de aprendizaje obligatorias para detectar riesgos y oportunidades para conseguir una transición hacia una economía descarbonizada y mejorar la inversión.
  - **Ley 38/1995 de Derecho de Acceso a la Información en Materia de Medio Ambiente.**  
Establece que cualquier persona tiene libertad de acceder a la información disponible en las administraciones públicas sin necesidad de que estas personas tengan que indicar su interés o finalidad en esta información y guardando siempre la confidencialidad de su identidad.

### 2.1.2 Factores económicos

A continuación vamos a tratar los factores económicos de España y de la provincia de Castellón que afectan a CUP ya que estos tienen un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa, ya que a pesar de ser una asociación sin ánimo de lucro hay que tener en cuenta el gasto que realiza el país en temas relacionados con el cambio climático, la evolución del PIB del país, entre otros para entender cambios como el poder adquisitivo de las personas.

- **Gasto en cambio climático en España**

El gasto público en cambio climático se basa en el dinero que un país destina para poner en marcha acciones climáticas para intentar reducir los desastres naturales como inundaciones, terremotos, incendios, entre otros y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, ya que esto afectaría negativamente a la inversiones en el país y a su producción.

A partir de datos obtenidos en el EUROSTAT (2022) como vemos en el Gráfico X se puede determinar que el gasto público destinado a erradicar el cambio climático en España tiene una tendencia creciente en los últimos 7 años, donde el 2014 era de 498,75 millones de euros y en 2021 se ha alcanzado 726,67 millones de euros.

A pesar de tener esa tendencia creciente, en comparación con los países de la UE-27 (desde 2020) a nivel general, el crecimiento es más rápido ya que en 2014 el gasto en cambio climático era de 10.163,87 millones de euros y en 2021 de 17.977,97 millones de euros. Por lo que el gasto en España supone un 4,04% del gasto público de la UE-27. (Tabla 1)

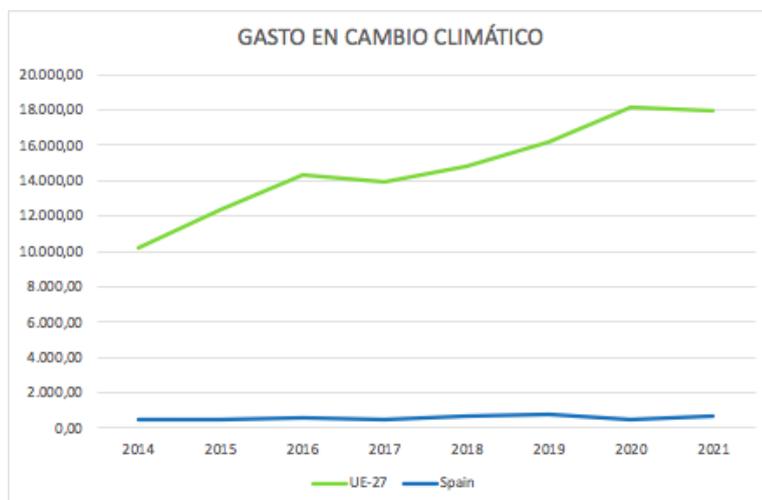
Por lo tanto, podemos decir que España cada vez está más concienciada en los problemas derivados del cambio climático y se preocupa por poner en marcha acciones necesarias para evadir este problema, aún así y como se puede ver en él la siguiente tabla, el crecimiento del gasto es muy distinto al del resto de la UE, que se sitúan muy por encima ya que por ejemplo del año 2017 al 2018 podemos ver como el gasto en España creció un 45,70% desde 2014 hasta 2021 mientras que el gasto de la UE creció un 76,88% de 2014 a 2021 por lo que se puede decir que en otros países se gasta más en cambio climático.

**Tabla 1: Gasto público en cambio climático en España y UE 2014-2021(millones de euros)**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
UE-27	10.163,87	12.333,74	14.337,95	13.906,81	14.792,83	16.205,77	18.103,89	17.977,97
Spain	498,75	466,72	595,03	529,06	694,94	740,14	529,78	726,72

Fuente: EUROSTAT

**Gráfico 1: Evolución del gasto en cambio climático en España y UE (millones de euros)**



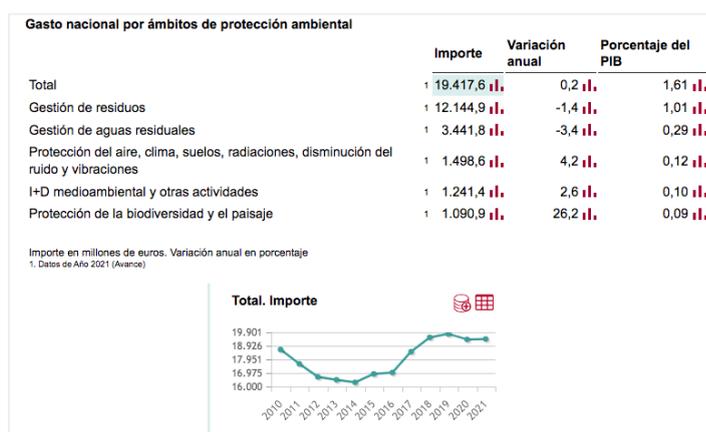
Fuente: EUROSTAT

- **Gasto en Protección Ambiental**

Por otro lado, analizando el Gasto nacional en Protección Ambiental, los datos publicados por el INE el 21 de diciembre de 2022, indican que este aumentó un 0,2% en 2021, suponiendo así un 1,6% del PIB español donde el Sector de Sociedades aportó un 44,4%, la Administración Pública un 38,6% y los hogares españoles un 17,0%.

Este gasto se desglosa en varias partes, gestión de residuos, gestión de aguas residuales, I+D medioambientales, entre otras.

**Imagen 2: Gasto nacional en protección ambiental año 2021 y evolución**



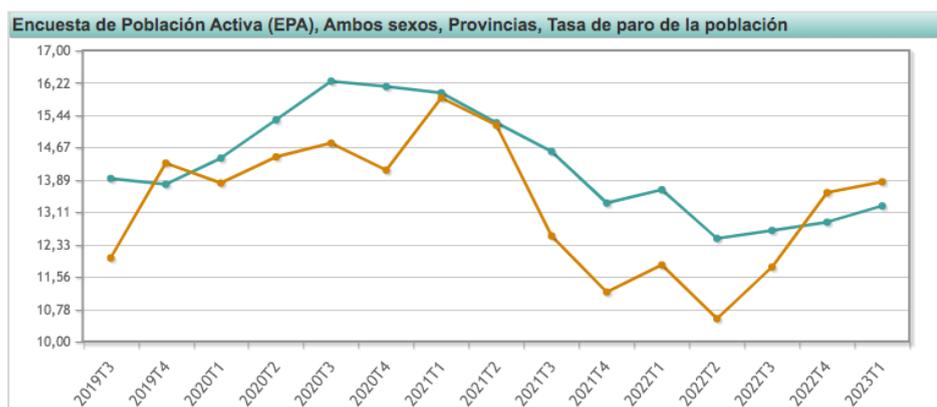
Fuente: INE

- **Impacto del COVID-19 en la economía española:**

La crisis sanitaria del Covid-19 trajo consigo muchos impactos negativos a la economía mundial, analizando la española podemos ver que tuvo un **impacto negativo en la tasa de ocupación** ya que según datos obtenidos por el INE a finales de 2019 teníamos 19.966 ocupados a nivel nacional mientras que en el segundo trimestre de 2020, llegados los efectos de la crisis esta cifra cayó a 18.607 ocupados lo que supone una tasa de desempleo que pasó de 13,28 a 15,33 (Imagen 3), lo que supone que 1.359 de personas en España perdieron su empleo ya que, según el Gabinete de Estudios Económicos de Experian (2022), más de 330.000 sociedades en España cerraron de enero a mayo en 2022 por, siendo un 8,46% más de cierres que el año anterior en el mismo periodo, por lo que muchas personas perdieron su empleo, siendo así el segundo país de la UE donde más empresas quebraron en 2021. El primer trimestre del año 2023 se ha presentado con una leve caída del desempleo en España donde se ha pasado de 20.463,9 de parados en España a 20.452,8 lo que supone una tasa de desempleo de 13,26.

En la provincia de Castellón, las oscilaciones son muy similares a las oscilaciones a nivel nacional excepto en el cuarto trimestre del año 2020 donde el aumento del desempleo se marcó más fuerte que a nivel nacional donde se pasó de tener una tasa de desempleo del 14,12 el último trimestre del 2020 al 15,86 en el primer trimestre de 2021 por lo que aumentó un 1,68 puntos porcentuales.

**Imagen 3: Tasa de paro en España y Castellón tras la crisis del COVID-19**



Fuente: INE

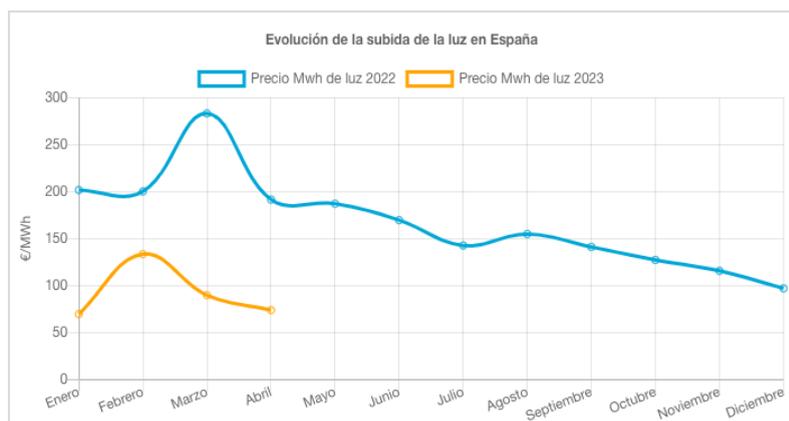
- **Caída del consumo de energía**

En el caso de España la **demanda de energía eléctrica** en el año 2022 cayó un 2,4% llegando a resultados similares a los de la pandemia con un total de 250.421 gigavatios hora (un 2,9% menos que en 2020) y también muy similar al año 2004, es decir, hace 18 años. (Corredor, B. 2023)

El motivo del aumento de la **subida del precio de la luz en España** en los últimos años (Gráfico 2) ha sido principalmente la **subida del precio de gas** debido a la guerra entre Rusia y Ucrania, el **poco peso de las energías renovables** en el precio final de la luz la cual tenemos una gran dependencia de otros países ya que España no tiene suficiente capacidad para autoabastecerse, y el **incremento de la demanda de los consumidores** donde en 2020 con los efectos de la pandemia el precio del gas bajó a 10€/MWh por la caída de la demanda pero con la reapertura de la economía se dió un efecto rebote y se disparó los precios de nuevo a 50€/MWh llegando incluso a finales de 2022 a alcanzar los 100/MWh. (Selectra, 2023)

El 2023 parecía un año esperanzador ya que en el año 2022 se pusieron en marcha medidas estatales fijadas en el Real Decreto ley 18/2022 para intentar reducir la factura de la luz, aun así podemos comprobar que en febrero de 2023 la factura media de un hogar ha sido de 76,72€, 20€ más cara que en el mes de enero que fue de 56,63€ aunque se prevé prolongar las medidas que concluían en diciembre de 2022 (OCU, 2023).

**Gráfico 2: Evolución del precio de la luz en España 2022-2023**



Fuente: OMIE, 2023

Como solución a este problema el gobierno español ha fijado una serie de medidas como por ejemplo, un incremento de las ayudas de **Bono Social** que permite a los consumidores vulnerables

tener un descuento en la factura de la luz del 65% y a los muy vulnerables un 80%. También se ha creado un **Nuevo Bono Social Eléctrico 2022-2023** que supone un descuento del 45% en la factura de la luz para aquellos hogares donde las rentas anuales no excedan los 16.212,65€. Y, **rebajas en impuestos** donde desde el 1 de julio de 2022 el impuesto de electricidad ha pasado del 5,11% al 0,5% y el IVA ha pasado del 10% al 5%. (Selectra, 2023)

En cuanto a los **carburantes**, teniendo en cuenta los inicios de 2023 también se ve una caída y más marcada que en la demanda de la energía eléctrica, en concreto un 24% menos de gasolina y un 19% menos de diésel que en el último mes de 2022 donde hubo un descuento de 20 céntimos, por lo que la gente aprovechó esta bonificación y consumía más combustible. (La Razón, 2023) Tras el fin de la bonificación, en los primeros meses de 2023 en España se ha ido viendo como ha vuelto a subir el precio de la gasolina de nuevo paulatinamente (Gráfico 3), esto es consecuencia de que la Unión Europea ha fijado sanciones a cualquier combustible que provenga de Rusia, lo que afecta negativamente a nuestros precios ya que el 44% de combustible que se consume en Europa proviene de Rusia. (Flores, A. 2023)

Aún así, el precio de la gasolina y diésel en España es inferior al de otros países vecinos como Francia (1,73€), Alemania (1,80€) e Italia (1,68€) pero superior al de Portugal (1,65€). (Civieta, O. 2022)

**Gráfico 3: Evolución del precio de la gasolina 2022-2023**



Fuente: Economía Digital, 2022

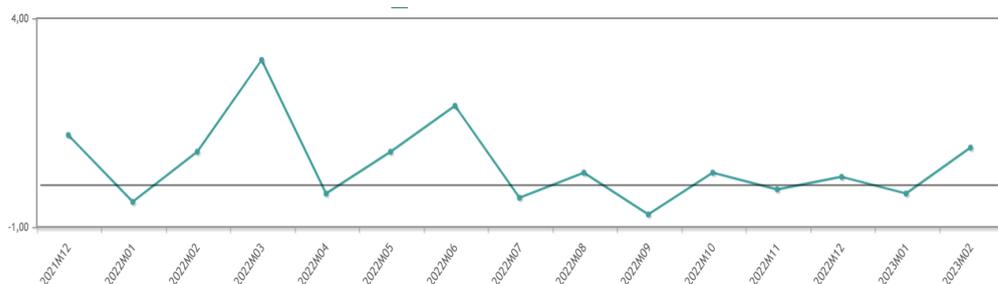
- **Efectos económicos de la guerra de Ucrania y Rusia en España**

A parte de la crisis vinculada al COVID-19 los efectos de la guerra desatada el 24 de febrero de 2022 entre Rusia y Ucrania han tenido efectos negativos en la economía española. Estos efectos son concretamente dos, el primero y más nombrado o notorio ha sido **la subida del precio en los mercados energéticos**, explicado anteriormente, debido a la crisis energética (luz, gas y combustibles fósiles) lo que afecta fuertemente a España ya que es un país muy dependiente de Rusia en el sector del gas y como consecuencia también aumentó el precio de la luz (Torres R. y Fernández M.J, 2022). Además, también hay que sumarle un segundo efecto, **la crisis de suministros** (materias primas y otros componentes) que ha provocado una subida de precio en el cereal ya que España no puede producir suficiente cereal y compra una parte a Ucrania, por lo que, debido a la poca oferta que puede dar Ucrania por los destrozos en su país, se traduce a una subida de precio, donde antes se compraba la tonelada a 180€ y tras la guerra a 360€ (Rodríguez G, 2022)

Como consecuencia de esta crisis, España ha sufrido un incremento del IPC lo que quiere decir que estamos sufriendo una inflación en el país en todos los productos y servicios.

En concreto la tasa de variación anual del IPC , a datos de febrero de 2023, es del 6% lo que supone una cifra superior que en enero como se puede ver en el gráfico X. A su vez, la variación mensual del IPC en España en 2023 ha sido del 0,9% de forma que la inflación acumulada ha llegado al 0,7% en 2023 (Expansión, 2023)

**Gráfico 4: Evolución del IPC en España año 2022**



Fuente: INE, 2023

### 2.1.3 Factores socioculturales

En cuanto a los factores socioculturales podemos determinar una serie de características de la sociedad española actual y que afectan a asociaciones medioambientales como UJI PLANETA, ya que a día de hoy han habido cambios en la mentalidad de las personas hacia una mayor implicación por el medio ambiente , entre ellas encontramos las siguientes:

- **Aumento del voluntariado en España:**

Según indica el informe de la Plataforma de Voluntariado de España (2022), en España durante el año 2022 se han alcanzado las 3,3 millones de personas mayores de 14 años que realizan alguna actividad de voluntariado, lo que supone un 8,2% de la población, esta cifra indica un crecimiento respecto al año anterior donde había 2,7 millones de voluntarios, por lo que en 2022 se ha alcanzado una cifra récord.

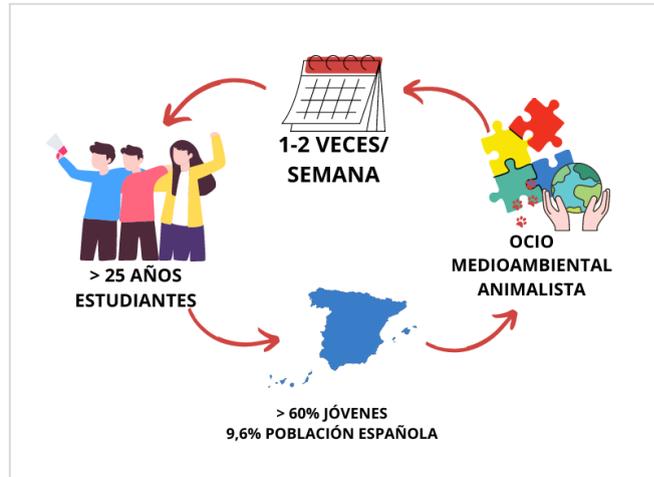
Según indica este mismo informe, el perfil español de voluntario es una mujer entre de 25 y 45 años, con estudios superiores (universitarios medios y superiores) y sin personas a su cargo, que vive en un hogar de dos miembros y que colabora en alguna ONG. Esta conclusión se debe a que según el estudio realizado, el 56% de las personas voluntarias son mujeres, mientras que hombres el 44%.

Aun así, aunque el crecimiento se pueda observar en todas las franjas de edad, predomina en la franja de jóvenes, es decir, de menores de 25 años, ya que en términos globales un 6,6% de la población practica alguna actividad de voluntariado en España, y en el caso de los jóvenes esta cifra es dos puntos mayor con un 8,3% de jóvenes mayores de 14 años.

En nuestro país, el 60% de los jóvenes, es decir, un 9,6% de la población española, practica 1 o 2 veces a la semana alguna actividad de voluntariado, predominando el voluntariado de ocio y tiempo libre, seguido del social y el educativo. La mayor parte de estos jóvenes empiezan actividades de voluntariado a través de influencias de amigos o familiares, y en su minoría por información recibida en medio digitales como redes sociales.

Dentro de los tipos de voluntariado encontramos en primer lugar el voluntariado social donde 6 de cada 10 personas lo prefieren, a lo que le sigue, con tendencia al alza, el voluntariado medioambiental, el cual ha pasado del 4% al 8% y el voluntariado animalista que ha subido del 2,5% al 6% (Europapress, 2021)

**Imagen 4: Perfil de voluntariado joven español**



Fuente: Elaboración propia adaptado de la plataforma de voluntariado (2022)

- **Crecimiento del activismo español en causas medioambientales**

El activismo se puede entender como la predisposición o comportamientos que adoptan las personas para participar en movimientos y actividades sociales, políticas, medioambientales, etc. Este factor puede ser relevante para asociaciones activistas como la comunidad de CUP con la finalidad de conocer si en España hay actitud positiva hacia el activismo.

Según una noticia publicada por el periódico El País, el 23 de febrero de 2023, el activismo climático está aumentando considerablemente, y está teniendo un impacto negativo en el país ya que ha aparecido un nuevo grupo de activistas "Futuro Vegetal" los cuales están llevando a cabo actos de vandalismo como método de protesta, destruyendo así patrimonio importante como pegarse a cuadros como las majas de Goya en Madrid o intentar entrar en el congreso. La mayoría de estos activistas son jóvenes entre 20 y 40 años con estudios universitarios, que intentan llamar la atención de la prensa para dar a conocer los problemas climáticos del país.

Aún así también hay otras plataformas como Rebelión científica (Web Rebelión Científica, 2023) la cual se dedica a hacer acciones relacionadas con el cambio climático y medioambiente pero que no son violentas como por ejemplo el 21 de mayo de 2023 se encadenaron a la giralda de Sevilla con grandes pancartas con la frase "Doñana Resiste" y se han encendido bengalas de humo con la finalidad de darse a oír y denunciar la inacción climática de nuestro país a lo que no hubo ninguna

detención, incluso se sumaron catedráticos como Jesús Castillo, profesor de ecología de la Universidad de Sevilla. (Rebelión científica, 2023)

Por lo tanto, el activismo controlado y cívico es algo admirable, pero a día de hoy el asunto está llegando mucho más lejos, lo que podría provocar incluso un rechazo social.

- **Falta de educación e información sobre el cambio climático**

Tras un evento realizado en la jornada de Crisis climática, organizada por la asociación Ayuda en Acción donde han participado activistas, políticos, periodistas, docentes y en su mayoría jóvenes, se ha determinado que a día de hoy los jóvenes en España sí están bastante concienciados con el cambio climático pero todavía hacen falta medios suficientes para poder desarrollar sus ideas, a lo que se une también la falta de información que reciben los jóvenes sobre este tema, resaltando así la importancia de los medios de comunicación como herramienta para combatir la desinformación, los bulos y las fake news, estableciendo que es importante consumir información verificada y hacerla accesible para todos los públicos, además docentes como Nacho Roiz, profesor de Teachers for Future, Sevilla, ha establecido que desde el ámbito de la educación es importante desarrollar un pensamiento crítico en los alumnos y aportarles toda la información necesaria para que conozcan hasta qué punto realmente les afecta el cambio climático y así conseguir un mayor implicación.

Además tras el evento, se ha llegado a la conclusión de que a partir de ahora será necesario incluir a los jóvenes en las decisiones políticas ya que pueden aportar ideas muy innovadoras que ayuden a erradicar el cambio climático.

- **Proyecto 1Planet4All**

Este se trata de un proyecto iniciado por 14 organizaciones de 12 países de la Unión Europea donde cada país ha organizado sus propias acciones pero todas con un mismo fin, aportar información a los jóvenes de cada país sobre el cambio climático con la finalidad de que estos se animen a participar y actuar de forma positiva ya sea mediante cambios en sus hábitos o difundiendo estas ideas para que más jóvenes se impliquen en la causa, de esta forma el proyecto tiene 3 pilares fundamentales, la sensibilización donde se pretende impulsar el pensamiento crítico de la sociedad, la formación a través de talleres, torneos de debate, campamentos para los jóvenes y por último la acción donde dan apoyo a todos los jóvenes para que pongan en marcha acciones contra el cambio climático. (Ayuda en Acción, 2022)

#### 2.1.4 Factores tecnológicos

Las nuevas tecnologías cada vez están más presentes en nuestro día a día y como consecuencia también en las empresas y organizaciones, principalmente generando ventajas o beneficios positivos a la sociedad ya que aumenta la productividad y control y mejora la comunicación en general.

- **Aumento del 5G**

Desde el ámbito sostenible podemos decir que la tecnología de quinta generación, conocida como 5G, ha traído grandes ventajas en el día a día y que no conocemos, entre ellas encontramos una reducción del consumo de energía debido a que esta tecnología es capaz de reducir el consumo energético de los dispositivos haciendo que dure más la batería y extendiendo su vida útil hasta 10 años según un informe publicado por Telefónica en septiembre del 2022. Además también permite reducir la huella de carbono de las empresas ya que pueden usar esta tecnología en todas sus operaciones y monitorear y optimizar la energía en sus edificios en tiempo real. (Montoya B. 2023)

- **Aumento de energías renovables**

Para la lucha contra el cambio climático, las energías renovables juegan un papel imprescindible ya que a diferencia de otros combustibles fósiles este tipo de energía no produce contaminantes que destruyen la capa de ozono llevando a un aumento de las temperaturas y el ocasionamiento de fenómenos meteorológicos extremos.

Empresas como Iberdrola ya muestran su preocupación por el cambio climático y sus efectos por lo que se han comprometido a realizar inversiones de más de 47.000 millones de euros para impulsar la transición energética lo que le ha llevado a convertirse en líder mundial de energías renovables consiguiendo así beneficios diversos para la sociedad y el medio ambiente. (Iberdrola, 2023)

**Imagen 5: Beneficios del uso de energías renovables**



Fuente: Página web oficial Iberdrola

Así mismo no son solo las empresas las preocupadas por el cambio climático, si no que la Comisión Europea ha puesto en marcha acciones en su agenda hasta 2030 para un desarrollo sostenible ofreciendo ayudas públicas a partir de los fondos de NextGenEU. Aún así consideran que es importante el compromiso de todos los agentes y ciudadanos para combatir el cambio climático. (Comisión Europea, 2022)

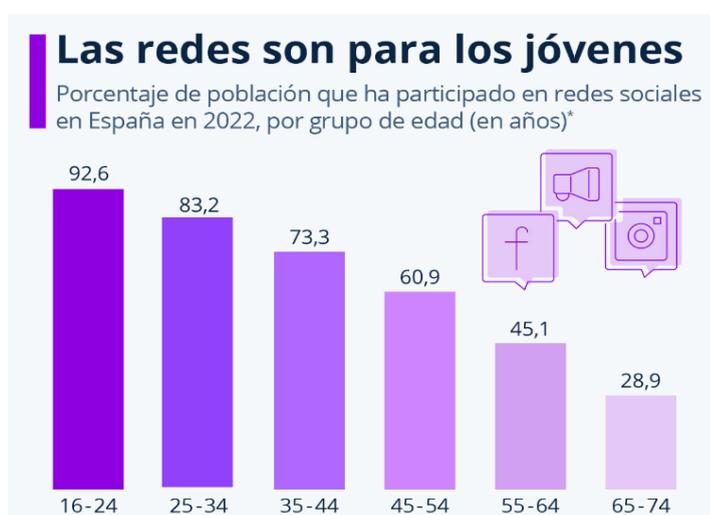
- **Transformación digital (TIC)**

La evolución de las TIC en los últimos años ha afectado positivamente a asociaciones y ONGs ya que es un sector donde hay poco conocimiento impidiéndoles así el aprovechamiento de las oportunidades que estas les ofrecen a su labor.

Para ello, desde instituciones como TIC Negocios han impulsado ayudas a este tipo de organizaciones permitiéndoles obtener hasta 12.000€ para mejorar la digitalización de entidades sin ánimo de lucro ya que según explica Pilar Reifs, responsable de Captación de Fondos de ONG Candelita, en las entidades sociales uno de los principales problemas es que pierden mucho tiempo

en tediosas labores administrativas que podrían hacerse mucho más rápidas y sencillas gracias a la implantación de nuevas tecnologías como videoconferencias a través de Zoom, por ejemplo, que permiten a las ONGS contactar con sus miembros de manera rápida, gratuita y sin desplazarse. Además de plataformas de entradas para cualquier evento que puedan organizar como Enter ticket o Ticket pass, la una plataforma ética que dona a proyectos sociales un 50% de las comisiones obtenidas y el impulso de las asociaciones en redes sociales de manera que sea más fácil abarcar más mercados y poder hacer publicidad de eventos y de ideas, lo que sería relevante para UJIXPLANETA ya que va destinado a jóvenes, los cuales tienen una presencia en redes del 92% como Instagram o Tik tok (Mena R., 2022)

**Gráfico 5: Presencia de los jóvenes en redes sociales**



Fuente: Statista, 2022

- **Menor vida útil de los bienes**

A día de hoy es muy obvio que todos nuestros bienes tienen una vida útil inferior respecto a los de hace unas décadas, el claro ejemplo lo vamos en productos como electrodomésticos donde antes duraban hasta más de 25 años y ahora no llegan a 10, esto se debe a un efecto que se conoce como obsolescencia programada que ha hecho que en los hace unos cuantos años la cultura aprendiera a comprar, usar, tirar y volver a comprar, aunque en los últimos años cada vez más personas optan por la reparación debido a la inflación que ha generado que el precio de bienes como electrodomésticos aumente y como consecuencia el interés por repararlo también aumente.

Greenpeace en 2021 ha estimado que a nivel internacional se ha generado 57,4 millones de toneladas de basura electrónica (Velasco, N. 2022)

Se considera que una de las claves para afrontar el cambio climático es prolongar la vida útil de los productos, para ello la empresa ASSA Abloy Entrance Systems ha establecido 3 aspectos que ayudarán a aumentar la vida útil de los productos: (Assa Abloy, 2022)

- **Programas de mantenimiento preventivo:** Permiten alargar lo máximo posible la vida útil de un producto permitiendo reducir el consumo de bienes.
- **Reducir, reciclar y reutilizar:** con las 3R se consigue que el producto siga manteniendo su uso útil, además que si no sobre produce no se usarán recursos que acabarán como residuos.
- **Tecnología:** La implementación de la misma ayuda a modificar el diseño, la calidad y darle otra utilidad al bien incluso diversificar sus funciones para darle una segunda oportunidad a un producto que parecía que ya no serviría.

### 2.1.5 Factores medioambientales

En este apartado se centra en determinar todos los aspectos relacionados con el ambiente que pueden afectar positiva o negativamente a los proyectos de la asociación y más en este caso que está muy relacionada con el cambio climático.

- **Aumento de las enfermedades que se pueden atribuir a factores medioambientales**

El director científico del Instituto Global de Barcelona, José María Antó, durante una entrevista realizada por Barcelona Metròpolis el 16 de octubre de 2022 detalla que a día de hoy el cambio climático está teniendo un gran impacto en nuestra salud lo que vemos principalmente en las olas de calor, cada vez más comunes en épocas de verano lo cual es una de las causas de muertes directa en nuestro país. De forma indirecta se considera que también hay que tener en cuenta inundaciones o incendios derivados de las partículas de la contaminación que provocan grandes daños sanitarios, aparte de los económicos. También establece que en las zonas más expuestas a la contaminación es donde más probabilidad de sufrir cáncer de vejiga existe como por ejemplo en Andalucía o Cataluña donde se desarrollan muchas actividades de minería e industriales.

Y, por último, como indica el científico, reducir un 20% la contaminación evitará un 2,8% de las muertes y de los ingresos en el hospital por motivos respiratorios y cardiovasculares. (Barcelona Metrópolis, 2022)

- **Aumento de reciclaje y reducción de consumo de plástico**

Una de las medidas principales para reducir la contaminación a nivel mundial ha sido la reducción del plástico en muchos productos y servicios.

Para ello, España aprobó la nueva **ley de 7/2022, de 8 de abril, ley de residuos y suelos contaminados** donde se compromete a adoptar un nuevo modelo económico y medioambiental para cumplir con las exigencias de la UE donde se han fijado obtenidos para el 2023 como por ejemplo reducir un 20% las botellas de plástico de un solo uso, aumentar la venta a granel de alimentos en especial aquellos que el plástico no aporte valor añadido al producto, y, los minoristas que vendan en superficies más grandes de 400 metros cuadrado deben tener un área de venta con productos sin embalaje primario y venta a granel. (Plataforma Tierra, 2022)

Esta aprobación de la ley se debe a que España se sitúa desde hace un par de años como el cuarto país que más bolsas de plástico consume, ya que en 2020 se consumió 186,5 unidades por persona, siendo la media europea de 87 unidades por persona de media según indican los datos del Eurostat (2022) lo que supone 6 bolsas menos que en 2019, por lo que en total se usaron en el año 2020 en la UE 39.000 millones de bolsas ligeras , 400 millones menos que en 2019, pero aún así se ha marcado un incremento de bolsas muy ligeras (aquellas que tienen menos de 15 micras de espesor) donde se pasó de 14.000 millones en 2018 a 14.700 millones en 2020 (Residuos Profesional, 2022)

Si nos centramos en el **reciclaje**, y sobretodo en **residuos** específicos como el **plástico**, un elemento que ha tenido mucha controversia en los últimos años por su alto nivel de contaminación podemos ver que en España los ciudadanos reciclaron 677.906 de toneladas de plástico de envases domésticos en 2021, lo que supone un 10% más que en el ejercicio anterior, esto quiere decir que cada ciudadano de media recicló 14,3 kg, 1,2 kg más por habitante que en 2020 y 10 veces más que en el año 2000. (Ortega, A. 2022)

Además, teniendo en cuenta el plástico reciclado fuera del reciclaje doméstico (colegios, oficinas, centros comerciales, etc) se ha incrementado en España un 16% en el último año.

Todo esto ha hecho que España ocupe uno de los primeros puestos en el ranking de reciclaje europeo según indica el informe publicado por EPRO (European Plastic Recycling and Recovery Organization). Siendo las comunidades autónomas que más reciclan la Comunidad Valenciana (19 kg/habitante), Baleares (16,1 kg/ habitante) y Andalucía (16 kg /habitante) a lo que le sigue Cataluña, Canarias y Murcia. (Gráfico 6)

Aún así los residuos plásticos suponen un 2% de todos los residuos generados en España cada año.

**Gráfico 6: Reciclaje de residuos plásticos en España**



Fuente: Ecoembes, 2022

## 2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Al tratarse de una asociación sin ánimo de lucro no existe una competencia como tal, aún así hay una serie de asociaciones y ONGs que podrían clasificarse como tal.

- ❖ **Competencia Genérica:** Encontramos una serie de asociaciones a nivel nacional entre las que encontramos ONGs muy reconocidas:
  - **OXFAM** (Asociación Oxfam, 2023) , la cual lucha por la emergencia climática apoyando a las personas más afectadas por el cambio climático y exigiendo a los gobiernos medidas inmediatas para acabar con el calentamiento global.
  - **Grupo Ecologista Mediterraneo (GEM)** (Asociación Gem, 2023) una asociación de la provincia de Almería que se encarga de prevenir incendios, formación y educación medioambiental para que las

personas entiendan la naturaleza y les incite a ser responsable y prevenir y solucionar problemas medioambientales y también ha puesto en marcha proyectos de biodiversidad doméstica.

- **Ecologistas en Acción** una de las más fuertes ya que opera a nivel nacional y se encarga de llevar a cabo acciones como limpieza de playas o actividades educativas con el medioambiente
  
- ❖ **Competencia por categoría de producto:** Son asociaciones que se dedican a promulgar una idea muy similar a la de la comunidad de UJI X PLANETA a nivel local y llevar a cabo acciones donde participan los voluntarios para cuidar el entorno.
- **Asociación Acción Ecologista Agró** (Asociación Agró, 2023) que actúa en comarcas de Castellón y de Valencia, y realizan protestas y marchas contra proyectos que afectan negativamente al medio ambiente.
- **Asociación MEDESA de Castellón** (Asociación MEDESA,s.f) que tiene como objetivo principal la defensa del medioambiente la cual realiza acciones como caminatas por senderos para controlar los vertidos residuales y prevenir casos de incendios, también se encargan de reforestar montes, talleres de reciclado o limpieza de montes, entre otras actividades. (Asociación MEDESA, 2023)
- **Bioagradables** (Bioagradables, 2023) lucha por cuidar la naturaleza a través de charlas informativas en centros educativos sobre cómo cuidar el medio ambiente y realiza actividades como limpieza de playas de Valencia y Castellón.
  
- ❖ **Competencia por forma de producto:** Destacaría la iniciativa de **Enredadera Jove** (@EnredaderaJove) como la principal competidora, ya que al fin y al cabo es una asociación de la misma Universidad y que prácticamente se encarga de llevar a cabo actividades similares a las de UJI X PLANETA con la finalidad de luchar por defender el medio ambiente a través de planes de concienciación, reforestación de la flora y actividades como huertos en casa.
  
- ❖ **Competencia por presupuesto:** Son asociaciones que se encargan de defender causas diferentes, es decir, no son medioambientales pero los jóvenes pueden interesarse en estas causas y participar. Estas asociaciones a su vez podrían entenderse como **productos/servicios sustitutos de la CUP** ya que son cualquier producto y/o servicio sustitutivo será cualquier otro servicio que defienda una

idea diferente y por el cual, el considerado “cliente” se interese más y le preste más atención o participación que al nuestro ya que igual este se adapta más a sus intereses o necesidades.

- **Asociación sin papeles de Madrid** (Web Goteo, s.f) la cual lucha por ayudar a los inmigrantes que llegan a España garantizándoles el acceso a derechos de ciudadanía, intenta fomentar la convivencia en el país, realiza campañas informativas para mantener a los ciudadanos informados y participativos promoviendo así una sociedad civil consciente y combatir el racismo y xenofobia a través de grupos de apoyo.
- **ALUCOD** (Asociación ALUDOC, s.f) una asociación de Badajoz que lucha por la salud mental y las adicciones de la ciudadanía donde actúa tanto desde la prevención como desde la asistencia atendiendo a personas adictas, a familias con violencia de género aportándoles asesoramiento jurídico con las personas especializadas de la asociación, entre otros, proporcionando información a los más jóvenes sobre el consumo de drogas, realizan charlas en centros educativos para profesores y padres
- **Fundación PREVENT** (Fundación Prevent, 2023) la cual lucha por introducir en el mundo laboral a las personas con discapacidad contactando con empresas para que incluyan a estas personas y apoyando y formando a personas con discapacidad a través de talleres y prácticas en empresas adaptados a cada persona y circunstancia.
- **La Plantilla UJI** (Asociación de estudiantes de diseño industrial de la UJI, 2021) Para no salirnos del ámbito de la universidad encontramos asociaciones como esta que se dedica al diseño y los beneficios obtenidos van destinados a acercar el diseño a los estudiantes de forma que se les ayuda a lanzar o seguir con algún proyecto de diseño aportándoles recursos como impresión 3D, Adobe Illustrator, entre otros.

Como se ha nombrado anteriormente estamos ante una asociación sin ánimo de lucro debemos tener en cuenta que no existe una competencia directa como tal ya que la finalidad de estas asociaciones no es ganar beneficios y ventas como el caso de las empresas habituales si no llevar a cabo acciones y planes para defender una idea. Además como el único beneficio que recibe UJI X PLANETA es de la propia Universidad que le ayuda económicamente para sus acciones y charlas, los socios no aportan capital si no que se adhieren gratuitamente entonces no existe ese temor de que los socios adheridos se vayan a otra asociación.

Aún así, tal y como nos indicó el presidente de la Asociación, Miguel Martínez, sí que podemos determinar que alguna asociación sería competidora, siendo la **principal competencia Enredadera Jove**, la cual también forma parte de la Universidad de Jaume I la cual realiza acciones muy similares a las de UJI X PLANETA como mesas redondas de debate, campañas de concienciación y actividades como senderismo y repoblaciones, por lo tanto, los alumnos de la universidad pueden decantarse más por esta alternativa si sienten que es más atractiva o que realiza actividades más interesantes ya que por ejemplo en redes sociales, principalmente en Twitter (@Enreda·3deraJove) está mucho más activa que las redes sociales de UJI X PLANETA y comparte contenido como “El día del bombero”, “El día de conservación de anfibios”... y compartir noticias de interés.

A partir de noticias de los periódicos Castellón Plaza y Levante podemos ver actividades que realizan los activistas de la asociación Enredadera Jove como limpieza de playas y parajes y reforestación de montes.

**Imagen 6: Noticias de la asociación Enredadera Jove**

**La asociación Enredadera Jove realiza una actividad de recogida de basura en la playa de la Renegà**

Castellón Plaza

**Enredadera Jove, la voz de la conciencia ambiental**

El colectivo, presidido por Nastra Ares, ha vuelto a la acción con nuevos trabajos para seguir reforestando los montes arrasados por el incendio de l'Alcalatén en 2007

Fuente: Página web de Castellón Plaza Y Levante

Aún así, no debemos tomarla como competencia como tal, ya que si la CUP se une a ella podría conseguir sinergias como por ejemplo unirse en alguna actividad y conseguir más notoriedad, escuchar ideas innovadoras que aporte la otra asociación o aprovechar algún recurso tanto humano como alguna persona que tenga bastantes conocimientos como físico o digital como pantallas o tablets para algún evento.

### 2.3 ANÁLISIS DEL CLIENTE. CONSUMIDOR MEDIOAMBIENTAL

En el caso de CUP el cliente es considerado como un ciudadano medioambiental, el cual tiene unas características determinadas, que otro tipo de clientes no tienen y que vamos a analizar a continuación.

Se considera “ciudadano medioambiental” a aquella persona que tiene en cuenta el impacto de su compra en el medio ambiente intentando reducirlo lo máximo posible trasladando su preocupación por el bienestar a través de sus hábitos de consumo comprando productos que no consuman mucha energía, no tengan un embalaje excesivo, que no supongan un riesgo para la salud ni al medio ambiente, entre otras. (Luis, C.B, 2022)

En los últimos años se han ido desarrollando los perfiles de cliente sostenible, hasta llegar a encontrar 8 tipos diferentes, entre ellos los negacionistas, a partir de una encuesta a más de 1.000 consumidores españoles entre 18-75 años realizada por la agencia Europa Press. (Europa Press, 2022):

- **El moralista:** Son personas emocionales actúan frente al CC valorando todo el proceso de un producto o servicio. Representan el 11% de la población encuestada.
- **El buscador:** Se preocupan por la materia de sostenibilidad y la alimentación es muy importante para ellos. Representan el 13% de la población encuestada.
- **El comprador sostenible combativo:** Suelen ser personas jóvenes que no confían en las promesas de las empresas por lo que compran solo lo imprescindible y combinan tanto compras físicas como digitales y abordar la sostenibilidad desde un punto crítico. Representan el 10% de la población encuestada.
- **El espabilado:** Suelen ser jóvenes con ingresos altos, no tienen muchas preocupaciones económicas y aprecian su tiempo. Invierten su dinero en alternativas sostenibles y están dispuestos a gastar más por estas alternativas. Representan el 4% de la población encuestada.
- **El seducido:** Están muy atentos a las tendencias y ven la sostenibilidad como una moda que genera un reconocimiento social positivo, por lo que buscan ofertas de productos sostenibles para ser reconocidos por los demás. Representan el 13% de la población encuestada.
- **El estancado:** Suelen ser personas de edad avanzada que no saben qué cambios tienen un impacto sostenible pero que no se preocupan mucho por ello porque buscan la comodidad y no más preocupaciones en su vida. Representan el 20% de la población encuestada.

- **El ahorrador:** Son conocidos como cazadores de ofertas ya que buscan variedad y precios bajos. Representan el 18% de la población encuestada.

- **El negacionista:** son aquellos que consumen marcas tradicionales y que no les preocupa la sostenibilidad porque no creen que esta tenga efectos negativos en sus vidas.

A parte de estos perfiles, podemos observar que los que más se preocupan por el impacto de sus compras en el medio ambiente son las personas mayores de 55 años, dato interesante ya que la mayoría de las personas suele pensar que es la Generación Z (nacidos entre 1995 y 2010) la más preocupada por el impacto en el medio ambiente, pero no es así, ya que el 68% de las personas de más de 55 años se preocupan por la sostenibilidad mientras que los que el segmento entre 18 y 25 años un 58% se preocupan por ello.

De la misma manera, también existe una brecha entre géneros, ya que el 68% de las mujeres se preocupan por la sostenibilidad mientras que los hombres representan un 60%.

Además, se establece que contra mayor sea el nivel de estudios, edad y mayor capacidad para combinar la vida laboral con la personal, es más probable que se comprometa con la sostenibilidad y el reciclaje según indican investigadores como Carmen Valor de la Universidad Pontificia de Comillas. (Crespo, M. 2023)

Aún así, a nivel general casi todos los consumidores se han vuelto más preocupados en sus hábitos de compra pero de la misma manera se han vuelto más exigentes ya que muchos consideran que es difícil poner en marcha prácticas sostenibles en sus compras y en su día a día según indica el director de sostenibilidad de P&G Spain.

Dentro de las barreras que dificultan la compra de productos sostenibles encontramos principalmente el precio, donde el 48% de encuestados determina que es la barrera más importante, ya que los productos sostenibles suelen ser más caros que los que no llevan el certificado de sostenible.

A continuación, le sigue la falta de información debido principalmente a que el propio consumidor no sabe realmente lo que es y lo que no es sostenible por falta de una educación medioambiental, por lo que el 37% de los encuestados determina que esto también les tira para atrás a la hora de comprar estos productos.

Y finalmente, el 10% considera que lo que les provoca rechazo hacia la compra de estos productos es la falta de claridad sobre si el producto es sostenible y sus características ya que es difícil garantizar

que el producto por el que están pagando un sobrepago realmente tiene un impacto positivo en el medio ambiente. (Europa Press, 2022).

En nuestro caso, como no tenemos información acerca de cómo son y cómo se comportan los alumnos de la UJI, se ha realizado una investigación de mercados a partir de una muestra representativa que nos ayudará a determinar los distintos tipos de “clientes” y a adaptar el plan de concienciación.

## IV. MARCO TEORICO

### 6.1 Qué es el cambio climático y sus consecuencias

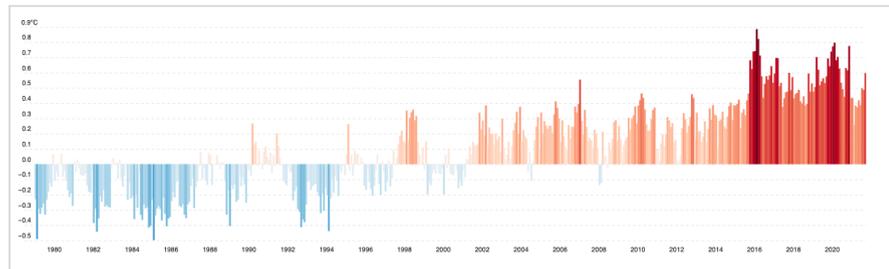
El CC se entiende como un conjunto de alteraciones climáticas debido a causas naturales como por ejemplo cambios en la energía que recibe el sol, volcanes, etc. o antrópicas debido al factor humano como una mayor emisión de CO<sub>2</sub> o deforestaciones, por lo tanto se entiende que son alteraciones en los patrones del clima que pueden explicarse de forma local o global (Victoria, M., 2019).

El impacto ambiental produce sequía en los ríos, falta de agua potable, cambios en las condiciones de producción de alimentos y desastres naturales como olas de calor, inundaciones o sequías (Manos Unidas, 2023).

Los efectos del CC los estamos padeciendo desde hace muchos años, pero en los últimos años podemos notar en primera persona como la temperatura ha ido aumentando ya que ahora tenemos inviernos mucho más cálidos y temperaturas inaguantables en verano en prácticamente todo el planeta, además se prevé que para los años 2090-2099 las temperaturas aumentan, en comparación con los años 1980-1999, entre 1,8 y 4°C, lo que a su vez provocará que a finales del siglo XXI el nivel del mar aumente entre 18 y 59 centímetros por la fusión de los glaciares continentales y por la expansión del agua por el calor. (Gobierno de Aragón, 2023).

Estos récords de temperaturas más altas y más bajas a la misma vez han llevado a lo que muchos expertos llaman “Nueva normalidad climática” donde los extremos climáticos cada vez son más frecuentes teniendo más días calurosos y más noches tropicales (Gráfico 7) desde el año 2000 aproximadamente y cada vez con temperaturas más altas.

**Gráfico 7: Evolución de las temperaturas globales**

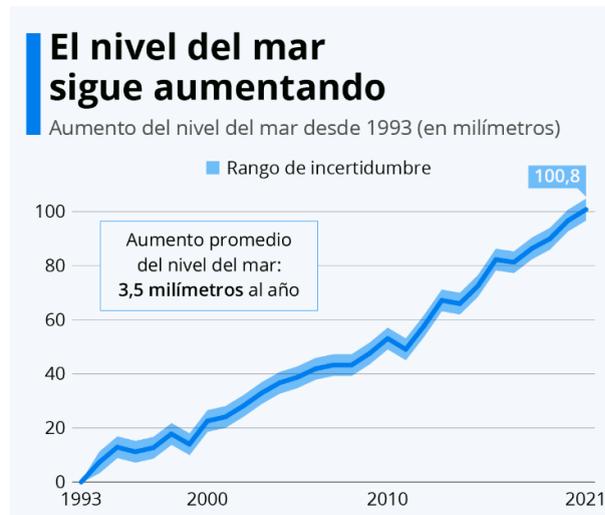


Fuente: Neutral

Además, según datos aportados por la NASA en 1880 la temperatura media del planeta fue de  $-0,16^{\circ}\text{C}$  y en 2020 por primera vez se llegó a superar a más de  $1^{\circ}\text{C}$  lo que se puede comprobar en el Gráfico X donde la barra azul es la temperatura más fría y la roja la más caliente. Además se prevé que para 2024 lleguemos a superar los  $1,5^{\circ}\text{C}$ . (Vidal, O. 2021)

De la misma forma, como se ha nombrado anteriormente, el nivel del mar también sigue aumentando a lo largo de los años, donde según datos de la NASA desde 1993 el nivel del mar ha aumentado hasta 10 centímetros, lo que supone que el nivel del mar está aumentando de promedio 3,5 milímetros al año (Gráfico 8), debido a factores del calentamiento global fundamentalmente ya que el agua del mar cada vez está más caliente y se rompen los glaciares. Para el año 2100 se proyectó que el nivel del mar a nivel global aumente entre 30 y 122 centímetros lo que provocaría miles de inundaciones poniendo en peligro a muchísimas personas en todo el mundo especialmente las que viven en islas o en zonas costeras. (Mena M. 2022)

**Gráfico 8: Aumento del nivel del mar**



Fuente: NASA

También son visibles otros impactos del CC como por ejemplo, en la producción de alimentos donde los agricultores cada vez tienen más dificultades para adaptarse a las condiciones climáticas extremas y el aumento de temperaturas, además también observamos cambios en los ecosistemas y el entorno en general (la puesta de huevos se ha alterado, las especies están alterando su áreas de distribución y los hábitats se están modificando), la sequía por su lado, ya es un hecho que afecta a millones de personas en el mundo y que puede seguir empeorando por inundaciones y por un empeoramiento de la calidad del agua. Además, para nuestra salud el cambio climático es un factor importante ya que el calor provoca un aumento de estrés, un aumento de enfermedades que se transmiten por el agua o por picaduras de insectos además de una peor calidad del aire que dificulta la respiración. (Pérez, C. 2023)

## 6.2 Conocimiento sobre el cambio climático

Tener una base de conocimiento sobre lo que es y lo que no es el CC así como sus consecuencias del mismo es bastante importante ya que es el impulso a tener en cuenta que todas nuestras acciones tienen un efecto en el medio ambiente y cómo debemos cambiarlas.

Varios estudios demuestran que los estudiantes de secundaria no tienen realmente claro que es el cambio climático y confunden varios conceptos clave como por ejemplo los problemas ambientales (ej: degradación de la capa de ozono o efecto invernadero) con el cambio climático en sí. Estos mismos, según los resultados del proyecto Resclima no reconocen el riesgo ni las amenazas del cambio climático en su vida cotidiana, es decir, saben que existe el problema pero ven que este problema es ajeno a ellos y que no afecta a su día a día, y es por ello mismo por lo que los alumnos no se sienten responsables de que sus actos o modos de comportarse son causas principales del cambio climático. (García, M. 2022)

De esta forma, en un informe reciente realizado por la UNESCO se obtienen datos como que el 27% de los jóvenes encuestados afirma que no sabe nada sobre el cambio climático y un 41% afirma que solo podrían explicar los rasgos generales del cambio climático, por lo que la educación ambiental a nivel mundial es muy deficiente. (ONU, 2023)

Más allá del conocimiento, si nos centramos en la **percepción del CC** en la sociedad española actual y gracias a los datos obtenidos por Red 4C, proyecto liderado por Red Cambera y que cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad, del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y del Centro de Investigación del Medio Ambiente (CIMA), se obtiene las siguientes conclusiones principales; (Red 4C, 2022)

- Los españoles si ven que el cambio climático es algo real y negativo y reconocen que en parte son responsables de su causa, sobre todo por la quema de carbón, petróleo, gas y emisión de gases efecto invernadero.
- Más del 80% de los encuestados reconocen que el CC impacta en su vida cotidiana.
- El 66% de los encuestados dice que el CC no está recibiendo la importancia que debería darse.

Aún así, no todos los resultados obtenidos son positivos, también encontramos falta de percepción como por ejemplo:

- El 43% de los encuestados no ve como un problema de primer nivel el CC, y ven otros problemas como la corrupción o mala gestión. El otro 57% no sabe realmente qué problema pondría como problema de primer nivel.

- El principal comportamiento de los españoles ante el CCC es el ahorro energético y la mayoría lo hace realmente por el ahorro económico.

Tampoco existe un conocimiento sobre las estrategias de la Administración:

- El 93% de los encuestados no conocen el “Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático”.
- Casi el 94% de los encuestados tampoco conoce la Oficina Española de Cambio Climático.

Además también existen falsas creencias sobre el cambio climático, como por ejemplo;

- El CC está causado por un agujero en la atmósfera
- El CC es una consecuencia del agujero de la capa de ozono
- La lluvia ácida es una de las causas del CC

### 6.3 La importancia de la educación en el cambio climático

La educación se considera como un instrumento privilegiado para la transformación social, ya que permiten fijar unos valores culturales que hacen posible alcanzar una sociedad más ética y sostenible. (Cabrera, J. 2018).

Además, la educación ayuda a frenar el CC desde distintas perspectivas, por un lado se sensibiliza a los niños sobre las consecuencias del cambio climático en todos los aspectos de la vida, ayuda a las próximas generaciones a prepararse ante posibles crisis climáticas y a evitarlas y les ayuda a concienciarse sobre el uso de la energía de forma eficiente enseñándoles a frenar el cambio climático con acciones cotidianas (ej: apagar las luces en clase y en casa, ir andando a la escuela, plantar huertos, evitar usar plástico en exceso, etc). Por todo ello, se considera que la educación ambiental, a día de hoy debe ser una asignatura independiente o transversal. (Educo, 2021)

En el análisis curricular de Secundaria español se puede ver que aparece muy pocas veces el cambio climático y siempre vinculado con desastres naturales, por lo que muchos investigadores cuestionan que el sistema educativo actual esté realmente en condiciones de responder a la emergencia climática y reclaman urgentemente un cambio en la enseñanza de ciencias y que exista realmente una educación ambiental donde los docentes muestran la relevancia y el significado de que los alumnos son responsables de muchas de las causas con la finalidad de que estos sean conscientes

de sus consecuencias y aumente el compromiso, implicación y participación en soluciones. (García, M. 2022)

De la misma manera, un artículo publicado por Enseñanza de las Ciencias revela que el cambio climático está recibiendo un mayor protagonismo en el sistema educativo pero que el conocimiento de la población sigue siendo limitado y distorsionado y que por lo tanto los procesos educativos no son acordes con la gravedad del problema. (García-Vinuesa et. al 2022)

Una de las herramientas clave en la educación para frenar el cambio climático es la conocida como **Acción para el Empoderamiento Climático (ACE)**, que se trata de un conjunto de recursos que tienen como objetivo principal reforzar las capacidades de los gobiernos, a escala global, para que estos proporcionen una educación basada en el cambio climático de calidad en los cuales la UNESCO se encarga de crear y mejorar programas pedagógicos de la educación mediante medios de comunicación, las redes y alianzas con profesionales. (UNESCO, 2023)

Además, el 26 de abril de 2022 tuvo lugar un debate "Educación sobre el cambio climático para la transformación social en el camino hacia la COP 27" donde se abordó el tema del cambio climático y posibles soluciones. En este debate el defensor Global de la Juventud por el Clima y el Derecho a un Medio Ambiente Sano, Saher Rashid Baig, estableció que desde su punto de vista es necesario empoderar a todas las comunidades para que sean capaces de verse a sí mismas como parte de la solución a la crisis climática y a cambiar los sistemas educativos actuales hacia una educación que se base en proyectos y experiencias para inspirar a sus alumnos, a lo que el rector de la Universidad Islámica Internacional de Malasia, Dzulkifli Abdul Razak, respondió que es necesario salir del aula para experimentar el clima. (UNESCO; 2023)

Por otro lado, la Asamblea General de la ONU ha fijado 17 objetivos conocidos como los **“Objetivos de Desarrollo Sostenible” (ODS)** para la Agenda 2030 (Imagen X), donde la UNESCO ha establecido una serie de temas y actividades que ayudan a los docentes y educadores a elaborar políticas, planes de estudio y cursos destinados a promover el aprendizaje de estos objetivos, lo que se ha nombrado como **Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS)** ya que la UNESCO es la agencia principal de las Naciones Unidas para la EDS y es la encargada de aplicarla en el marco mundial.

De estos 17 objetivos (ODS) en las universidades españolas destacan 4 de ellos;

- ❖ Objetivo 7: Energía asequible y no contaminante
- ❖ Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles
- ❖ Objetivo 12: Producción y consumo responsables
- ❖ Objetivo 13: Acción por el clima

Con estos objetivos, destacan, entre otras, la Universidad Pontificia Comillas con el ODS 7, donde la sostenibilidad es un pilar fundamental de su plan estratégico y ha invertido en edificios más eficientes energéticamente lo que les permite producir electricidad con energías renovables. La Universidad de Jaén con el ODS 12 y 13 donde se está intentado implantar los ODS en todos los niveles de actividad universitaria, y en 2023 han conseguido que el 25% de la energía consumida provenga de fuentes renovables mediante placas solares y han hecho sinergias con el Ayuntamiento de Jaén para facilitar el uso de transporte público. Y, la Universidad de Barcelona con los ODS 11, 12 y 13, que sería de las más destacables por todas sus acciones sostenibles como por ejemplo se han implantado instalaciones de calefacción con válvulas de control de temperatura, compra de electricidad 100% verde y facilita la sensibilización y formación a través de grados universitarios como el grado de gestión ambiental o másteres relacionados con las ciencias ambientales junto con su Instituto de Ciencia y Tecnología ambientales (ICTA) donde realizan investigaciones sobre el cambio climático. (Fundación CYD, 2023)

**Imagen 7: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**



Fuente: UNESCO

La importancia de la educación en lucha contra el cambio climático ha sido reconocida por el Acuerdo de París, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático y la agenda asociada de Acción por el Empoderamiento Climático, los cuales hacen un llamamiento a todos los gobiernos para que se eduque en cuestiones relativas a las políticas y acciones relacionadas con el cambio climático. (UNESCO, 2023).

En el **Pacto Verde Europeo** se ha desarrollado un nuevo marco de competencias universitarias sobre el cambio climático y desarrollo sostenible, donde en España, la **Ley de Cambio Climático y Transición Energética (21 de mayo de 2021)** establece que las universidades deben revisar el tratamiento del cambio climático en los planes de estudio, además de garantizar la formación del profesorado e impulsar la investigación relacionada con esta materia. (Fundación CYD, 2023)

#### 6.4 Plan de responsabilidad social universitaria (RSU)

Para finalizar el marco teórico del estudio, se va a presentar a continuación una propuesta planteada por la Universidad de Jaume I, la cual como es lógico afecta a la comunidad de CUP.

Esta propuesta está prevista ponerla en marcha para antes del verano del 2023 y que esté vigente hasta el año 2026 pero aún se están planteando dudas y alternativas.

En este caso, vemos que la Universidad quiere orientarse hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) los cuales han sido nombrados en el apartado anterior (Imagen X) del apartado 6.3 para la consecución de la Agenda 2030.

Para ello, tras un análisis y diseño de estrategias donde han participado alumnos, personal docente (PDI) y personal de la Administración (PAS) se ha propuesto una serie de acciones entre ellas lo que se pretende es integrar 3 componentes clave, por un lado el modelo de **Responsabilidad Social Universitaria (RSU)** de donde se ha integrado el modelo de Responsabilidad Social específico para las universidades ya que hay que tener en cuenta que estas no son como cualquier tipo de empresa, es decir, no tienen los mismos recursos y/o capacidades de forma que se permita la gestión integral de todos los impactos (económicos, sociales y ambientales) de la UJI, por otro lado encontramos la **Agenda 2030 de Naciones Unidas** de donde se van a desplegar una serie de acciones que permitan conseguir el Desarrollo Sostenible entre los 17 objetivos de la Agenda 2030 y por último encontramos la **Estrategia Europea para las Universidades** aprobada en enero de 2022 la cual de

apoyo a las universidades para conseguir la transformación verde y digital hacia un modelo de vida Europeo.

De estos 3 elementos, la UJI le ha dado una personalidad propia, es decir, aparte de influenciarse y guiarse por estrategias externas también se han usado conocimientos propios y planes anteriores de la propia universidad, además se ha tenido en cuenta el Código Ético que esta misma sigue y las expectativas de los grupos de interés. A partir de aquí se ha determinado que ámbitos de trabajo de la universidad están bien consolidados para la puesta en marcha del Plan y cuales hay que mejorar.

La estructura de este Plan está formada por 4 grandes bloques o áreas (Gobernanza y Gestión, Formación, Investigación y transferencia y Relación con la Sociedad y Liderazgo) a partir de los cuales se ha fijado una serie de objetivos relacionados con los ODS y de donde se han establecido acciones muy concretas para conseguirlos.

## **V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo principal de esta investigación es conocer el conocimiento y las actitudes de los estudiantes con el medio ambiente.

A partir de esta investigación se logrará conocer las diferencias que existen entre los alumnos encuestados, suponiendo que son parte de una muestra representativa, y que posteriormente las usaremos para la segmentación con la finalidad de adaptar el plan de concienciación a cada grupo (conocido como segmento o clúster) haciéndolo lo más atractivo posible a las preferencias de cada segmento o adaptándolo en función del nivel de su conocimiento o preocupación.

Una vez realizada la investigación cuantitativa, y antes de empezar a analizar los datos obtenidos se ha procedido a realizar una investigación cualitativa, en concreto una entrevista en profundidad con el presidente de la asociación Miguel Martínez el cual nos ha aportado una serie de datos e información necesaria más allá de la percepción de los alumnos.

## VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1 Investigación cualitativa

El día 20 de abril de 2023 a las 10:00 pm tuvo lugar una entrevista en profundidad con el presidente de la asociación CUP, Miguel Martínez, con la finalidad de profundizar más en la temática a resolver y con el fin de que este pudiese aportar información menos accesible por terceros.

La entrevista comenzó con una breve introducción a la asociación donde el presidente contó la historia desde que se tuvo la idea de que existía una necesidad de formar una plataforma preocupada por el cambio climático a finales de mayo de 2019 hasta la aparición de la misma meses más tarde la cual tuvo una gran aceptación, se consiguió entorno 900 firmas de personas y entidades hasta que en noviembre de 2019 se formalizó la asociación.

A partir de esta fecha, el presidente citó una serie de actividades que se realizaron, entre ellas encontramos un acto simbólico que fue una charla de Antonio Turiel especialista en investigación, físico y matemático y especializado en escasez de recursos, combustibles fósiles. Además de una mesa redonda en la que fueron a hablar de open arms y se habló de globalización, charlas programas para jóvenes investigadores, climatron con la UV para generar ideas generales y charlas relevantes como la de Juan Bordera, una ambientóloga de rebelión científica.

Dentro de la temática de la asociación se citó como punto débil el bajón de interés por parte de asociados, sobre todo estudiantes y como punto más fuerte la idea de que es un grupo plural, es decir, hay personas del PDI o del PAS, existe mucha democracia y no hay liderazgo. Además, la asociación ahora se organiza por grupos abiertos donde cada uno aporta algún conocimiento (diseños, mantener la web, hacer carteles y coordinación) y ya no por grupos rígidos como era en su creación.

A partir de marzo de 2020, el interés y la participación en la asociación empezaron a reducirse considerablemente y, ante este problema, se propuso la organización de concursos, sorteos o juegos online en redes sociales de la asociación (Instagram, Twitter o Facebook) para conseguir más participación de estudiantes. Ante la propuesta el presidente piensa que una mayor participación en

redes sociales no será la solución ideal ya que realmente cada persona sigue en redes a temas que realmente les interesan y les entretienen por voluntad propia y, a corto plazo podría tener un impacto considerable ya que se hablaría de la asociación pero el mensaje que esta quiere transmitir y hacer llegar a los universitarios realmente no llegaría y no participarán a largo plazo en las actividades propuestas, porque como indicó Miguel Martínez, los jóvenes tienen otras preocupaciones o intereses como exámenes, tiempo de ocio, tiempo en redes sociales, etc.

En cuanto a la financiación, esta proviene de subvenciones aportadas por distintos emisores como rectorado de estudiando, el máster por la paz, y en momentos puntuales las facultades han ayudado porque en pocas cantidades. De estas subvenciones el presidente opina que si realmente se llevasen a cabo todas las actividades pendientes, sí que haría falta una mayor financiación pero como se encuentra en un momento crítico se entiende que es suficiente financiación, además los socios no tienen que pagar ninguna cuota por adherirse ya que se entiende que es muy complejo fijar un sistema de cuotas y además se entiende que la participación debe ser totalmente voluntaria.

Y, por último, hablando de la competencia, fue un tema con más dificultad para abordarlo ya que al ser una entidad sin ánimo de lucro y además vinculada a la Universidad no se entiende que exista una competencia directa como tal ya que los socios pueden estar adheridos a varias asociaciones similares a la vez sin problema, aún así el presidente indicó que la mayor competencia podría ser la asociación "Enredadera Jove".

Imagen 8: Nube de palabras entrevista en profundidad



Fuente: Elaboración propia

## 6.2 Investigación cuantitativa

### 6.2.1 Introducción

La investigación cuantitativa se realizó a partir de unos resultados que la asociación de UJI X PLANETA proporcionó y que esta misma obtuvo a partir de un cuestionario que se inició a fecha de 21 de noviembre de 2022 sobre las 9:00 horas.

Este cuestionario llegó a los estudiantes de la Universidad de Jaume I de las diferentes facultades y cursos consiguiendo así una muestra de 1000 estudiantes, lo que se considera estadísticamente representativa para conocer sus comportamientos, percepciones y diferencias entre grupos.

Dentro del cuestionario se realizaron un total de 18 preguntas donde se han usado preguntas de dos tipos, por una parte preguntas **discretas o cualitativas** las cuales han permitido obtener información sobre el perfil demográfico de cada estudiante.

Por otro lado, se realizaron preguntas **nominales o cuantitativas** las cuales se han establecido en base a una escala likert del 1 al 5 tanto las de respuesta única como las de respuesta múltiple.

## 6.2.2 Ficha técnica

A modo resumen, se ha realizado una tabla (Tabla 2) con la información principal de la investigación cuantitativa realizada.

**Tabla 2: Ficha técnica de la investigación**

FICHA TÉCNICA	
Universo	Estudiantes de la universidad de Jaume I
Método de recogida de información	Cuestionario estructurado online a través de??
Ámbito del estudio	Estudiantes de la universidad de Jaume I
Tamaño de la muestra	755 cuestionarios válidos de 833 encuestados
Procedimiento de muestreo	Muestreo de tipo no probabilístico aleatorio en el que se ha seguido unos mínimos en los estándares siendo equilibrada la muestra.
Error muestral	$\pm 1.8\%$ ( $p=q=0.5$ ; nivel de confianza=95.5%)
Cuestionario	Cuestionario estructurado a través de la plataforma QUALTRICS formado principalmente por preguntas cerradas de tipo respuesta única y de opción múltiple así como de escala likert del 1 al 5
Fecha de trabajo de campo	Noviembre de 2022

Fuente: Elaboración propia

## VII. INVESTIGACIÓN

### 7.1 Análisis de los resultados

#### 7.1.1 Análisis de frecuencias

El análisis de frecuencias permite contabilizar el número de ocasiones en las que aparece una determinada respuesta del cuestionario atendiendo a las variables cuantitativas. A continuación se muestran los resultados obtenidos después de realizar un análisis con este método estadístico descriptivo el cual permite conocer a rasgos generales el perfil de los alumnos encuestados.

#### 7.1.1.1 Descripción de la muestra

En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos más relevantes donde podemos observar que los hombres y mujeres están repartidos de manera equitativa representando un poco más de la muestra los hombres, en total un 46,7, casi la mitad, mientras que el género no binario únicamente representa un 1,1% de la muestra siendo un parte muy minoritaria.

Por otro lado, la mayor parte de la muestra está actualmente en primer curso, un 76,% en total siendo la menor proporción los de cuarto o superior que únicamente representan un 3,9% del total. En cuanto a los centros, se ha procedido a eliminar la Escuela de doctorado ya que apenas había alumnos por lo que no aportaba información relevante para el análisis, aquí vemos que la facultad de ciencias jurídicas y económicas es la que más peso tiene donde de 753 encuestados, 450 estudian aquí y el resto de centros está repartido muy similar siendo la facultad de ciencias de la salud donde menos alumnos hay. De la misma manera, para detallar un poco más la muestra se preguntó por la ideología donde la mayoría de alumnos ha considerado que no tiene clara su ideología, mientras que los de derechas e izquierdas están igualados con 192 personas y los de centro representan una minoría con 103 personas de 753.

**Tabla 3: Descripción de la muestra**

CURSO ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Primero	576	76,5
Segundo	97	12,9
Tercero	51	6,8
Cuarto o superior	29	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>753</b>	<b>100</b>
GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Masculino	388	46,7
Femenino	361	43,4
No binario	9	1,1
<b>TOTAL</b>	<b>753</b>	<b>100</b>
CENTRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
FCJE	450	59,8
ESTCE	110	14,6
FCHS	117	15,5
FCS	72	9,6
<b>TOTAL</b>	<b>753</b>	<b>100</b>
IDEOLOGÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Soy de izquierdas	192	25,5
Soy de derechas	193	25,6
Soy de centro	103	13,7
Diría que no tengo una ideología clara	265	35,2
<b>TOTAL</b>	<b>753</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.1.2 Conocimiento, preocupación e impacto

A continuación en la tabla 4 se ha mostrado los resultados en base al conocimiento, preocupación e impacto que los alumnos tienen sobre el CC, donde se ha obtenido que la mayoría de ellos sí tienen algo de conocimiento, de preocupación y que por lo tanto consideran que el CC tiene algún impacto en sus vidas. Aún así estos datos tampoco son los perfectos porque casi ningún alumno tiene ni mucho conocimiento, solo un 5,7% ni mucha preocupación solo un 5,2% del 100% de la muestra.

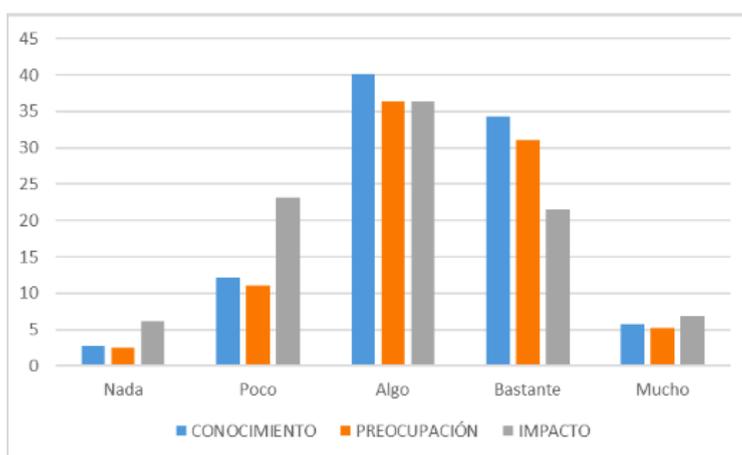
**Tabla 4: Niveles de conocimiento, preocupación e impacto**

%	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
<b>CONOCIMIENTO</b>	2,8	12,2	40,1	34,3	5,7
<b>PREOCUPACIÓN</b>	2,5	11,1	36,3	31	5,2
<b>IMPACTO</b>	6,2	23,1	36,4	21,5	6,9

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se ven de manera más visual en el gráfico 9 donde efectivamente se comprueba que “algo” de conocimiento, preocupación e impacto es lo que más destaca dentro de la muestra, pero lo que más llama la atención es que en la mayoría de los casos existe más conocimiento que preocupación, lo que es un resultado negativo ya que aunque saben cosas del CC, no se sienten del todo involucrados o no se preocupan lo suficiente.

**Gráfico 9: Niveles de conocimiento, preocupación e impacto**



Fuente: Elaboración propia

### 7.1.1.3. Conocimientos generales

En la tabla 5 se muestra una serie de afirmaciones con la finalidad de conocer el conocimiento de los alumnos con el cambio climático, donde podemos comprobar que un 77% de ellos está de acuerdo con que el CC es real y que está causado por los humanos, por lo que están , un 65%, totalmente en desacuerdo con que sea parte del ciclo de la Tierra. Además un 79,2% está en contra de la idea de que el CC no está ocurriendo, por lo que tenemos una muestra bastante concienciada con la existencia del problema en sí, además la mayoría cree que somos los humanos los responsables ya que un 68% opina que es nuestra culpa por usar petróleo y carbón. Y, también se observa que el 75% está en contra de que el CC no se está notando aún, pero más de la mitad de la muestra, un 88%, no sabe sobre si los compromisos de los países son suficientes para luchar contra el CC.

**Tabla 5: Conocimiento sobre el cambio climático de los encuestados**

%	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	No sabe/ No contesta
El CC es real y está causado por la acción humana	5,9	77,1	5,1
El cambio climático forma parte del ciclo natural de la Tierra y la acción humana no tiene la culpa.	64,4	11,9	11,6
El cambio climático no está ocurriendo.	79,2	5,8	3,1
La mayoría de los científicos NO se ponen de acuerdo sobre la existencia del cambio climático	31,4	22,0	34,7
Los humanos somos los principales responsables del cambio climático porque usamos carbón, petróleo y gas.	8,1	68,7	11,3
Todavía no se notan los impactos del cambio climático	75,5	8,1	4,6
Los compromisos actuales de todos los países para luchar contra el cambio climático son suficientes para limitar sus peores impactos	61,6	10,3	88,1

Fuente: Elaboración propia

Para indagar más sobre las **causas del CC**, para ello se preguntó cuestiones como si creen que el modelo de producción y consumo actual debería cambiarse, ante ello se obtuvo que la más de la mitad de los encuestado, un 67,5%, sí pensaba que el modelo de producción y consumo debería cambiarse para reducir el consumo de energía y materiales, en cambio, un 10% opinó que no hacen

falta cambios y un 15% indicó que realmente no tenía suficiente información sobre este tema abordado. (Tabla 6)

**Tabla 6 Conocimiento sobre las causas del cambio climático de los encuestados**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Sí. Hace falta reducir el consumo de materiales y energía para no superar los límites planetarios. Podemos vivir dignamente con menos consumo y energía.	508	67,5
No. Podemos solucionar las crisis manteniendo el actual sistema económico por lo que no será necesario introducir cambios en nuestros modos de vida.	75	10,0
No tengo información suficiente para contestar esta pregunta	125	16,6
<b>TOTAL</b>	<b>753</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2 Análisis de medias

A continuación, a partir de las variables cuantitativas estudiadas en el cuestionario se va a proceder a hacer un análisis descriptivo de medias con la finalidad de conocer la media aritmética de las respuestas de cada pregunta..

Se ha estudiado **la percepción que tienen sobre el CC**, donde se ha obtenido una puntuación elevada en el hecho de que los alumnos opinan con total acuerdo que las plantas y animales son igual de importantes que los humanos a lo que se ha obtenido una valoración media de 4,33, a este hecho le sigue con una media de 4,30 y 4,31 que los alumnos consideran en gran medida que estamos abusando del planeta y que como las cosas sigan como hasta ahora nos enfrentaremos a grandes problemas. De la misma forma, no están tan de acuerdo con ideas como que la naturaleza es suficientemente fuerte donde se ha obtenido una media de 2,00 aunque para ser una percepción bastante negativa, podríamos decir que tiene una valoración alta. (Tabla 7)

**Tabla 7: Percepciones de los alumnos sobre el cambio climático**

<b>P11</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
Las plantas y los animales tienen igual derecho que los humanos a existir.	716	1,00	5,00	<b>4,3338</b>
Si las cosas siguen como hasta ahora, pronto nos enfrentaremos a una crisis ecológica de grandes dimensiones.	716	1,00	5,00	<b>4,3128</b>
Estamos abusando gravemente del medio ambiente.	716	1,00	5,00	<b>4,3017</b>
Cuando interferimos con la naturaleza a menudo se producen consecuencias desastrosas.	716	1,00	5,00	<b>3,9567</b>
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente alterable.	716	1,00	5,00	<b>3,8813</b>
La Tierra tiene recursos en abundancia si aprendemos a desarrollarlos.	716	1,00	5,00	<b>3,8715</b>
A pesar de nuestras habilidades seguimos sujetos a las leyes de la naturaleza.	716	1,00	5,00	<b>3,8142</b>
La Tierra es como una nave espacial, tiene espacio y recursos muy limitados.	716	1,00	5,00	<b>3,4930</b>
Nos estamos acercando al límite de la población que puede acoger la Tierra.	716	1,00	5,00	<b>3,4008</b>
Gracias a nuestra inteligencia evitaremos convertir la tierra en un lugar inhabitable.	716	1,00	5,00	<b>3,0042</b>
Los seres humanos aprenderemos lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza como para ser capaces de controlarla.	716	1,00	5,00	<b>2,7807</b>
Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente para satisfacer sus necesidades.	716	1,00	5,00	<b>2,5559</b>
Los seres humanos están destinados a dominar la naturaleza .	716	1,00	5,00	<b>2,5363</b>
Se ha exagerado mucho la llamada "crisis ecológica".	716	1,00	5,00	<b>2,3142</b>
La naturaleza es suficientemente fuerte como para resistir los impactos de la sociedad actual.	716	1,00	5,00	<b>2,0056</b>

Fuente: Elaboración propia

Para conocer sus **opiniones sobre los responsables del CC**, se ha obtenido valoraciones muy similares entre los ítems donde las grandes empresas, bajo la opinión de los alumnos encuestados, son en gran medida las responsables ya que se ha obtenido una media de 3,95, a lo que le sigue el

gobierno y otros países con una media de 3,8. Y, en menor medida piensan que la responsable es la propia naturaleza, aún así ha obtenido una media de 2,11 este ítem. (Tabla 8)

**Tabla 8: Opinión de los alumnos sobre los responsables del cambio climático**

P12	N	Mínimo	Máximo	Media
Las grandes empresas	709	1,00	5,00	<b>3,9408</b>
El gobierno	709	1,00	5,00	<b>3,8970</b>
Otros países	709	1,00	5,00	<b>3,8914</b>
El modelo económico de crecimiento ilimitado	709	1,00	5,00	<b>3,6262</b>
Cada uno de nosotros	709	1,00	5,00	<b>3,5388</b>
La naturaleza	709	1,00	5,00	<b>2,1185</b>

Fuente: Elaboración propia

Para conocer qué **soluciones podrían plantear los alumnos encuestados** se preguntó varios ítems de los cuales se obtuvo una media muy similar y bastante alta, de esta forma se puede ver que los alumnos opinan que la solución al CC se producirá cuando aparezcan nuevas tecnologías con una valoración media de 3,98 por lo que confían mucho en el progreso tecnológico como solución a problemas actuales, a esto le sigue que opinan que los gobiernos deben abordar medidas relacionadas con el CC para solucionarlo con una media de 3,87 y que también las grandes empresas deben cambiar sus modelos de negocio como factor clave para mitigar el fenómeno con una valoración media de 3,98. (Tabla 9)

**Tabla 9: Solución al cambio climático**

P16	N	Mínimo	Máximo	Media
Aparecen nuevas innovaciones tecnológicas.	700	1,00	5,00	<b>3,9686</b>
La impulsan las grandes empresas, por su cuenta modificarán sus modelos de negocio para solucionar la crisis climática.	700	1,00	5,00	<b>3,8957</b>
La impulsan los gobiernos, que por sí mismos tomarán las medidas necesarias para abordar la crisis climática.	700	1,00	5,00	<b>3,8700</b>
Hay un cambio de hábitos de consumo de las personas (acción individual).	700	1,00	5,00	<b>3,8414</b>
La impulsan movimientos sociales y existe una gran presión social.	700	1,00	5,00	<b>3,7143</b>

Fuente: Elaboración propia

En relación con la **solución al CC podemos encontrar una serie de acciones** que se han planteado en el cuestionario y donde se ha obtenido que una acción principal sería reducir las emisiones y proteger el medio ambiente con una media de 4,10 por lo que podría indicar que los alumnos encuestados sí se ven implicados en la causa, a esto le sigue también que la juventud debería organizarse para provocar cambios políticos y que se aborde de una vez la crisis climática con una valoración media de 3,89 demostrando de nuevo que quieren implicarse en ello. De la misma forma se puede comprobar que los alumnos no ven como solución actuar de manera individual ya que a este ítem le han dado una valoración media de 2,32. (Tabla 10)

**Tabla 10: Acciones para la solución al cambio climático**

<b>P17</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
Tenemos que reducir las emisiones y proteger el medio ambiente a la vez que disminuir las desigualdades económicas, aunque esto suponga cambios en nuestros modos de vida.	700	1,00	5,00	4,1071
La juventud organizada podría llegar a provocar cambios políticos y sociales significativos para abordar la crisis climática y ecosocial.	700	1,00	5,00	3,8971
Estoy dispuesta/o a realizar cambios importantes en mi modo de vida para minimizar las crisis climática y ecosocial.	700	1,00	5,00	3,8829
La población debe participar en las decisiones sobre la transición ecológica por medio de asambleas ciudadanas asesoradas por personas científicas/expertas.	700	1,00	5,00	3,7086
Solo con la acción colectiva puede abordarse el cambio climático.	700	1,00	5,00	3,300
Estoy dispuesta/o a unirme a colectivos para minimizar la crisis climática y ecosocial.	700	1,00	5,00	3,1686
Con las acciones individuales es suficiente para mitigar el cambio climático.	700	1,00	5,00	2,3229

Fuente: Elaboración propia

Y, por último, se ha procedido a la **valoración de las acciones que realiza la Universidad de Jaume I** sobre el CC y donde se ha obtenido que la universidad debería fomentar la investigación sobre la causa con una valoración media de 4,05 por lo que deducimos que los alumnos no están del todo satisfechos con la investigación y estudios que hace la propia universidad sobre el tema, a lo que le sigue que la UJI debería adaptar el campus con una media de 3,92. Y, aunque los resultados medios obtenidos son elevados más o menos, el ítem con una valoración media más baja es la idea de que la UJI corte vínculos con empresas que contribuyen al cambio climático por lo que podemos ver que los alumnos sí que ven que a parte que las empresas son importantes para mitigar este problema, la universidad debe estar unida a ellas ya que así se podrá solucionar el problema. (Tabla 11)

**Tabla 11: Acciones de la Universidad de Jaume I como solución al cambio climático**

P18	N	Mínimo	Máximo	Media
La UJI debería fomentar la investigación sobre la crisis climática y ecosocial.	698	1,00	5,00	<b>4,0544</b>
La UJI debería adaptar el campus y su gobernanza para mitigar el cambio climático y adaptarse a sus consecuencias.	698	1,00	5,00	<b>3,9226</b>
La UJI debería incorporar formación sobre la crisis climática y ecosocial en todas las titulaciones.	698	1,00	5,00	<b>3,7178</b>
La UJI tiene objetivos ambiciosos para luchar contra el cambio climático.	698	1,00	5,00	<b>3,4155</b>
La UJI debería cortar su vínculo con empresas que contribuyen al cambio climático (BP, Banco Santander, etc.).	698	1,00	5,00	<b>3,1117</b>

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3 Análisis ANOVA y Chi-cuadrado

#### ❖ Análisis Chi-Cuadrado

Empezando por el análisis de Chi-Cuadrado, podemos decir que nos ayuda a determinar si dos variables tienen una relación significativa, es decir, si una de ellas varía en función de la otra estudiada.

En primer lugar en los resultados obtenidos se ha podido observar que no existen relaciones significativas con la variable género esto puede deberse a que, como se ha visto en el análisis de frecuencias, la muestra está repartida de forma muy igualitaria entre hombres y mujeres, y el género nobinario son muy pocos por lo que no serían suficientes para considerarlos significativos.

En segundo lugar se ha tenido en cuenta los cursos académicos, donde previamente se ha eliminado el análisis con las edades ya que se entiende que la mayoría de la muestra iba a edad por curso y que por lo tanto aportaba información muy similar. En este caso como vemos en la Tabla 12 que en todos los **cursos** la mayoría de los alumnos considera que en 2050 el CC seguirá siendo un problema grave siendo segundo el curso que menos lo piensa con un 74,4%. En el caso del conocimiento con el CC se puede ver que en el caso de los de primero, un 57% tienen algo de conocimiento pero son

los de cuarto o superior los que más conocimiento tienen ya que un 53,6% tienen bastante conocimiento por lo que el conocimiento aumenta en función del curso académico. todos ellos opinan que hace falta reducir el consumo de energía y materiales, aunque los de cuarto solo lo respalda un poco más de la mitad de ellos.

**Tabla 12: Tabla cruzada: Curso académico**

		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto o Superior	Chi cuadrado de Pearson
<b>En 2050, el CC</b>	Seguirá siendo un problema grave	83,7%	74,4%	82,2%	84,0%	Valor=124,836 GL=16 SIG=0,000
	Estará bajo control	14,7%	23,1%	17,8%	12,0%	
	Estará resuelto	1,7%	2,2%	0,0%	0,0%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>Conocimiento sobre el CC</b>	Nada en absoluto	0,9%	2,1%	0,0%	0,0%	Valor=24,497 GL=12 SIG=0,017
	Poco	18,6%	21,1%	12,0%	17,9%	
	Algo	57,5%	50,5%	56,0%	25,0%	
	Bastante	20,3%	23,2%	26,0%	53,6%	
	Mucho	2,7%	3,2%	6,0%	3,6%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>Creencia sobre cambio del modelo de producción y consumo</b>	Sí. Hace falta reducir el consumo de materiales y energía	71,3%	73,6%	80,0%	57,7%	Valor=37,131 GL=9 SIG=0,000
	No. No hay que introducir cambios en el modo de vida	9,5%	16,5%	12,0%	15,4%	
	No tengo información suficiente	19,2%	9,9%	11,1%	23,1%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a **la relación del centro educativo** en la tabla cruzada podemos ver que todos los centros estudiados tienen un nivel de conocimiento sobre el CC muy similar aunque destacaría la escuela superior de tecnología ya que un 31,4% de ellos tiene bastante conocimiento seguido de la facultad de ciencias humanas y sociales. En cuanto a la preocupación se considera que los de la facultad de ciencias de la salud, a pesar de tener menos conocimiento que otros centros son los que más preocupados están donde un 43,3% está bastante preocupado y a lo que le sigue la escuela superior de tecnología. Y, en cuanto al nivel de impacto se puede ver que un 22% de los de la escuela de ciencias jurídicas y económicas opinan que tiene bastante impacto, estos aunque no tienen tanto conocimiento como otros centros si tienen preocupación aunque son los de la facultad de ciencias humanas y sociales los que más impacto sienten.

**Tabla 13:Tabla cruzada: Centro académico**

		FCJE	ETSE	FCHS	FCS	Chi cuadrado de Pearson
<b>Conocimiento sobre el CC</b>	Nada en absoluto	0,9%	0,0%	0,0%	1,4%	Valor=50,295 GL=24 SIG=0,000
	Poco	18,9%	17,1%	21,2%	14,5%	
	Algo	59,5%	44,8%	48,7%	56,5%	
	Bastante	18,2%	31,4%	28,3%	24,6%	
	Mucho	2,5%	6,7%	1,8%	2,9%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>Preocupación sobre el CC</b>	Nada en absoluto	3,0%	2,9%	0,9%	3,0%	Valor=62,016 GL=12 SIG=0,017
	Poco	15,1%	11,4%	11,8%	3,0%	
	Algo	43,4%	41,0%	40,9%	38,8%	
	Bastante	33,6%	41,0%	37,3%	43,3%	
	Mucho	4,9%	3,8%	9,1%	11,9%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>Nivel de impacto</b>	Nada en absoluto	6,6%	6,7%	4,6%	7,6%	Valor=34,048 GL=16 SIG=0,001
	Poco	25,5%	27,9%	22,0%	18,2%	
	Algo	37,7%	44,2%	30,3%	51,5%	
	Bastante	22,7%	16,3%	33,9%	15,2%	
	Mucho	7,5%	4,8%	9,2%	7,6%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

En función de la **ideología** de los alumnos, también hay una serie de relación con otras variables como por podemos observar en la tabla cruzada 14 donde vemos que destacan los alumnos de izquierdas son los que más se preocupan por el CC, donde un 46,2% tiene bastante preocupación mientras que los de derechas apenas tienen preocupación ya que solo un 23,9% considera que está bastante preocupado. De la misma

manera en cuanto al nivel de impacto son los de izquierdas los que también consideran que el CC tiene bastante impacto con un 30,2% y vuelven a ser los de derechas, similar a los de centro los que creen que tiene poco o algo impacto.

**Tabla 14: Tabla cruzada: Ideología**

		Izquierdas	Derechas	Centro	No tiene clara la ideología	Chi cuadrado de Pearson
<b>Preocupación sobre el CC</b>	Nada en absoluto	1,6%	2,8%	6,0%	2,7%	Valor=39,411 GL=12 SIG=0,000
	Poco	7,7%	21,6%	10,0%	11,6%	
	Algo	36,3%	47,7%	43,3%	42,2%	
	Bastante	46,2%	23,9%	38,0%	36,4%	
	Mucho	8,2%	4,0%	3,0%	7,0%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
<b>Nivel de impacto</b>	Nada en absoluto	5,6%	10,2%	7,1%	4,7%	Valor=27,884 GL=16 SIG=0,006
	Poco	14,5%	30,7%	32,3%	24,3%	
	Algo	40,2%	36,4%	35,4%	40,4%	
	Bastante	30,2%	17,0%	19,2%	23,1%	
	Mucho	9,5%	5,7%	6,1%	7,5%	
	<b>TOTAL (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### ❖ Análisis ANOVA

A continuación se procede a realizar un análisis conocido como análisis ANOVA o análisis de la varianza, en el cual se utiliza para comparar la varianza entre las medias obtenidas en los diferentes ítems y ver si hay diferencias significativas, es decir, medias diferentes para definir grupos o clústers.

En primer lugar, en la tabla 15 se ha estudiado si existe diferencias entre las **personas que estudian en un curso u otro** en cuanto a si piensan que la mayoría de científicos no se ponen de acuerdo sobre la existencia

del cambio climático. Aquí podemos observar que los que estudian en primero de media son los que más piensan que los científicos no se ponen de acuerdo ya que han obtenido una media de 2,084, mientras que los que estudian en tercer curso lo opinan mucho menos con una media de 1,7600 seguido de los que están en cuarto o superior que tienen una opinión muy similar con una media de 1,793.

Podemos decir que esta diferencia entre variables es significativa ( $p=0,01 < 0,05$ ) por lo que el curso que están estudiando es una variable que tendremos en cuenta a la hora de hacer la segmentación.

**Tabla 15: Opinión sobre si los científicos no se ponen de acuerdo sobre la existencia del cambio climático en relación al curso académico**

	Curso académico que estudian	N	Media	Sig.
La mayoría de científicos no se ponen de acuerdo sobre la existencia del cambio climático.	Primero	558	2,0842	0,001
	Segundo	18395	1,9789	
	Tercero	28850	1,7600	
	Cuarto o superior	29	1,7931	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>2,0369</b>	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 podemos ver como hay diferencias significativas en cuanto al centro donde estudian en relación al conocimiento que tienen sobre el cambio climático ya que vemos que los que estudian en la Facultad de ciencias jurídicas y económicas opinan que **son suficientes los recursos de cada país para acabar con el cambio climático** con una media de 1,550 similar a los de la facultad de ciencias humanas con una media de 1,53, siendo estos últimos los que más apoyan la idea de que **los humanos somos los principales responsables del CC** con una media de 2,097 En cambio los que estudian en la escuela de doctorado piensan que esto no es tan cierto ya que la media obtenida es de 1,500. Podemos decir que esta diferencia entre variables es significativa ( $p=0,040$  y  $p=0,003 < 0,05$ ) por lo que el centro donde están estudiando es una variable que tendremos en cuenta a la hora de hacer la segmentación.

**Tabla 16: Diferencias en el conocimiento del cambio climático en relación al centro de estudio**

P9	Centro donde estudian	N	Media	Sig.
Los humanos somos los responsables del cambio climático	Facultad de ciencias jurídicas y económicas	440	2,0455	0,040
	Escuela superior de Tecnología y ciencias experimentales	106	1,9623	
	Facultad de ciencias humanas sociales	113	2,097	
	Facultad de ciencia de la salud	69	2,0290	
	Escuela de doctorado	4	1,500	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>2,0369</b>	
Los compromisos actuales de todos los países para luchar contra el cambio climático son suficientes para limitar sus peores impactos.	Facultad de ciencias jurídicas y económicas	440	1,5500	0,003
	Escuela superior de Tecnología y ciencias experimentales	106	1,3113	
	Facultad de ciencias humanas sociales	113	1,5310	
	Facultad de ciencia de la salud	69	1,2319	
	Escuela de doctorado	4	1,7500	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>2,0369</b>	

Fuente: Elaboración propia

También podemos ver en la tabla 17 que existen diferencias **por centros en cuanto a los centros educativos en relación a las soluciones que los alumnos ven para el CC**. Por un lado vemos diferencias en cuanto a **la solución climática se solucionará si hay presión social** donde los de la facultad de ciencias de la salud son los que opinan en gran medida que sí hace falta movimientos sociales y presión social como solución con una media de 4,078 siendo los que más destacan y destacando muy por debajo la escuela de doctorado donde piensan en menor medida que esto solucionaría el problema ya que su media es de 2,5. También vemos diferencias en cuanto a que piensan que la **aparición de nuevas tecnologías solucionará** el problema donde los de la escuela superior de tecnología los que ven esto como una solución con una media de 4,13 y siguen siendo los alumnos de la escuela de doctorado los que no lo ven del todo como una solución con una

media de 2,5. El resto de facultades opinan más o menos que sí podría ser una solución con una media entorno a 3,5 y 3,5.

**Tabla 17: Diferencias en las soluciones al cambio climático en relación al centro de estudio**

P16	Curso académico que estudian	N	Media	Sig.
La impulsan movimientos sociales y existe una gran presión social.	Facultad de ciencias jurídicas y económicas	423	3,6879	0,024
	Escuela superior de Tecnología y ciencias experimentales	103	3,5922	
	Facultad de ciencias humanas sociales	108	3,7407	
	Facultad de ciencia de la salud	64	4,0781	
	Escuela de doctorado	2	2,500	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>2,0369</b>	
Aparecen nuevas innovaciones tecnológicas.	Facultad de ciencias jurídicas y económicas	423	3,9858	0,029
	Escuela superior de Tecnología y ciencias experimentales	103	4,1359	
	Facultad de ciencias humanas sociales	108	3,8519	
	Facultad de ciencia de la salud	64	3,8281	
	Escuela de doctorado	2	2,500	
	<b>Total</b>	<b>700</b>		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 podemos ver diferencias en cuanto al centro donde estudian ya que los de la facultad de ciencias de la salud son los que más opinan que **la UJI debería adaptar el campus y adaptarse a las consecuencias con** una media de 4,25 y los alumnos de la escuela superior de tecnología y la escuela de doctorado le siguen la idea con una media de 4. Y, en cuanto a las diferencias de si la UJI debería cortar su vínculo con empresas que contribuyen al CC se puede ver que los alumnos de la escuela de doctorado son los que opinan que sí mayoritariamente con una media de 3,500 mientras que La escuela superior de tecnología son los que más piensan que no debería cortar el vínculo con una media de 2,87.

Podemos decir que esta diferencia entre variables es significativa ( $p=0,011$ ,  $p=0,026$  y  $p=0,007 < 0,05$ ).

**Tabla 18: Diferencias en la valoración de las acciones de la UJI en relación al centro de estudio**

P18	Centro donde estudian	N	Media	Sig.
La UJI debería adaptar el campus y su gobernanza para mitigar el cambio climático y adaptarse a sus consecuencias.	Facultad de ciencias jurídicas y económicas	422	3,8365	0,026
	Escuela superior de Tecnología y ciencias experimentales	103	4,000	
	Facultad de ciencias humanas sociales	107	3,9813	
	Facultad de ciencia de la salud	64	4,2656	
	Escuela de doctorado	2	4,000	
	<b>Total</b>	<b>698</b>	<b>3,9226</b>	
La UJI debería cortar su vínculo con empresas que contribuyen al cambio climático (BP, Banco Santander, etc.)	Facultad de ciencias jurídicas y económicas	422	3,0403	0,007
	Escuela superior de Tecnología y ciencias experimentales	103	2,8738	
	Facultad de ciencias humanas sociales	107	3,4112	
	Facultad de ciencia de la salud	64	3,4531	
	Escuela de doctorado	2	3,5000	
	<b>Total</b>	<b>698</b>	<b>3,1117</b>	

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar si la **ideología** de los alumnos encuestados puede ser una variable que se puede usar para segmentar, se ha realizado de nuevo el análisis ANOVA donde en la tabla 18 podemos ver cómo los alumnos de derechas opinan que el cambio climático viene dado por la propia naturaleza y los humanos no tenemos culpa, de la misma forma que opinan que todavía no está corriendo ni se están viendo los impactos. Los alumnos de centro opinan muy similar a los de derechas mientras que los de izquierdas opinan totalmente al contrario donde ven que los recursos de los países no son suficientes y que los humanos tenemos parte de culpa porque el cambio climático ya está ocurriendo. En la tabla 19 podemos comprobar si existen diferencias significativas en cuanto a las causas del cambio climático en relación a la ideología de cada alumnos donde los alumnos de izquierdas culpan principalmente a las grandes empresas y a otros países así como a cada uno de nosotros mientras que los de derechas piensan que es culpa de la propia naturaleza y

los de centro de cada uno de nosotros. Los que no tienen su ideología clara suelen opinar similar a los de izquierdas ya que han obtenido medias similares.

**Tabla 19: Diferencias en las causas del cambio climático en relación a su ideología**

P12	Ideología	N	Media	Sig.
Las grandes empresas	Soy de izquierdas	179	4,2179	0,000
	Soy de derechas	176	3,6648	
	Soy de centro	99	3,889	
	No tengo clara mi ideología	255	3,9569	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,9408</b>	
Otros países	Soy de izquierdas	179	4,0447	0,039
	Soy de derechas	176	3,7386	
	Soy de centro	99	3,9293	
	No tengo clara mi ideología	255	3,8745	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,8914</b>	
Cada uno de nosotros	Soy de izquierdas	179	3,7318	0,007
	Soy de derechas	176	3,3182	
	Soy de centro	99	3,4646	
	No tengo clara mi ideología	255	3,5843	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,5388</b>	
La naturaleza	Soy de izquierdas	179	1,8994	0,011
	Soy de derechas	176	2,2784	
	Soy de centro	99	1,9697	
	No tengo clara mi ideología	255	2,2196	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>2,1185</b>	
El modelo económico de crecimiento limitado	Soy de izquierdas	179	3,8659	0,000
	Soy de derechas	176	3,3182	
	Soy de centro	99	3,6162	
	No tengo clara mi ideología	255	3,6745	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,6262</b>	

Para terminar con las diferencias entre ideologías vemos en la tabla 20 que existen diferencias significativas en cuanto las posibles soluciones al cambio climático, donde los de izquierdas piensan que hace falta cambios en los hábitos de la persona y que se impulsen movimientos sociales con una media de 4,2 y 4, los de centro y los que no tienen una ideología clara piensan similar, pero los de derechas no creen que sea la solución del todo con una media de 3,6 y 3,7.

**Tabla 20: Diferencias en las soluciones del cambio climático en relación a su ideología**

P12	Ideología	N	Media	Sig.
<b>Hay un cambio de hábitos de consumo de las personas (acción individual)</b>	Soy de izquierdas	177	4,2179	0,000
	Soy de derechas	176	3,6648	
	Soy de centro	99	3,889	
	No tengo clara mi ideología	255	3,9569	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,9408</b>	
<b>La impulsan movimientos sociales y existe una gran presión social</b>	Soy de izquierdas	179	4,0447	0,039
	Soy de derechas	176	3,7386	
	Soy de centro	99	3,9293	
	No tengo clara mi ideología	255	3,8745	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,8914</b>	

Fuente: Elaboración propia

Para ver si el **conocimiento** sería una variable para la segmentación se ha realizado un análisis ANOVA donde se ha obtenido en la tabla 20 que existen diferencias significativas **entre conocimientos en relación a cómo creen que se solucionará el CC** ya que por ejemplo de los que no tienen nada de conocimiento opinan que la solución depende de si las grandes empresas modifican su modelo de negocio con una media de 4, mientras que los que tienen mucho conocimiento opinan que no es del todo cierto con una media de 3,25. De la misma manera los que tienen bastante y mucho conocimiento opinan que si aparecen nuevas tecnologías se solucionará el CC pero los que tienen poco conocimiento piensan que no será así con una media de 3,16.

Podemos decir que esta diferencia entre variables es significativa ( $p=0,000$ ,  $p=0,039 < 0,05$ ) por lo que el conocimiento será una variable de segmentación.

**Tabla 21: Diferencias en la solución al cambio climático y el conocimiento sobre el mismo**

P16	Conocimiento	N	Media	Sig.
Hay un cambio de hábitos de consumo de las personas (acción individual)	Nada en absoluto	177	4,1073	0,039
	Poco	173	3,5954	
	Algo	97	3,6907	
	Bastante	253	3,8814	
	Mucho	700	3,8414	
	<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>4,1073</b>	
Aparecen nuevas innovaciones tecnológicas..	Nada en absoluto	177	4,0056	0,025
	Poco	173	3,4624	
	Algo	97	3,4948	
	Bastante	253	3,7668	
	Mucho	700	3,7143	
	<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>4,0056</b>	

**Fuente: Elaboración propia**

También hay diferencias entre los distintos conocimientos en relación con las acciones de la UJI, donde en la tabla 22 podemos ver como los que tienen algo y bastante conocimiento piensan que la UJI debería fomentar la investigación climática con una media de 4,1 y 4,2 mientras que los que no tienen nada de conocimiento lo piensan en menor medida con una media de 3,5 similar a los que tienen poco conocimiento con una media de 3,7. También vemos que los que tienen algo y bastante conocimiento creen que la UJI debería adaptar el campus con una media de 3,9 y 4, mientras que los que no tienen nada de conocimiento lo opinan en menor medida con una media de 3.

**Tabla 22: Diferencias en las acciones de la UJI y el conocimiento sobre el cambio climático**

P18	Conocimiento	N	Media	Sig.
La UJI debería fomentar la investigación sobre la crisis climática y ecosocial	Nada en absoluto	6	3,500	0,000
	Poco	126	3,7302	
	Algo	389	4,1054	
	Bastante	155	4,2452	
	Mucho	21	3,7619	
	<b>Total</b>	<b>697</b>	<b>4,0531</b>	
La UJI debería adaptar el campus y su gobernanza para mitigar el cambio climático y adaptarse a sus consecuencias	Nada en absoluto	6	3,000	0,000
	Poco	126	3,7063	
	Algo	389	3,9332	
	Bastante	155	4,1484	
	Mucho	21	3,5714	
	<b>Total</b>	<b>697</b>	<b>3,9211</b>	

Fuente: Elaboración propia

Para terminar con el análisis de ANOVA en la tabla 23 vemos diferencias significativas en cuanto al nivel de percepción sobre el CC de los encuestados en relación a los conocimientos que tiene donde se puede ver que los que tienen bastante preocupación piensan que los causantes son las grandes empresas junto con el gobierno con una media de 4,2 y 4,1 pero que nosotros también tenemos parte de culpa con una media de 3,8, esto es muy similar a las medias obtenidas por aquellos que tienen mucha preocupación. En cambio los que no tienen nada de preocupación no creen que nosotros seamos los causantes, con una media de 2,47 pero que en parte sí lo son las grandes empresas y el gobierno.

**Tabla 23: Diferencias en los causantes del cambio climático y la preocupación por el mismo**

P18	Preocupación	N	Media	Sig.
Las grandes empresas	Nada en absoluto	21	3,2857	0,000
	Poco	92	3,6087	
	Algo	301	3,8372	
	Bastante	252	4,2103	
	Mucho	43	4,1163	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,9408</b>	
El gobierno	Nada en absoluto	21	3,381	0,000
	Poco	92	3,5761	
	Algo	301	3,8306	
	Bastante	252	4,1151	
	Mucho	43	4,0233	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,897</b>	
Cada uno de nosotros	Nada en absoluto	<b>21</b>	<b>2,4762</b>	0,000
	Poco	<b>92</b>	<b>3,0217</b>	
	Algo	<b>301</b>	<b>3,4817</b>	
	Bastante	<b>252</b>	<b>3,8333</b>	
	Mucho	<b>43</b>	<b>3,8372</b>	
	<b>Total</b>	<b>709</b>	<b>3,5388</b>	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 vemos diferencias significativas entre los distintos niveles de preocupación en relación a cómo creen que se debe solucionar el cambio climático para ello vemos como los que están muy preocupados opinan que la población debe tomar decisiones ecológicas con una media de 4,11 similar a los que tienen bastante preocupación, pero en cambio los que no tienen nada de preocupación opinan que no lo solucionarían con una media de 2,4. Además los que tienen bastante y mucha preocupación opinan también

que los jóvenes deben de organizarse para provocar cambios mientras que los que tienen poca preocupación siguen pensando que no es la solución. Por último, los que tienen mucha preocupación estarían dispuestos en gran medida a realizar cambios importantes en sus vidas y unirse a colectivos, cosa que el resto de subgrupos no lo estaría tanto

**Tabla 24: Diferencias en la disposición a participar en soluciones contra el cambio climático**

P17	Preocupación	N	Media	Sig.
La población debe participar en las decisiones sobre la transición ecológica por medio de asambleas ciudadanas asesoradas por personas científicas/expertas.	Nada en absoluto	20	2,4000	0,000
	Poco	90	3,2556	
	Algo	299	3,6221	
	Bastante	249	4,0120	
	Mucho	42	4,1190	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,7086</b>	
La juventud organizada podría llegar a provocar cambios políticos y sociales significativos para abordar la crisis climática y ecosocial.	Nada en absoluto	20	3,1000	0,000
	Poco	90	3,4889	
	Algo	299	3,7926	
	Bastante	249	4,1767	
	Mucho	42	4,2381	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,897143</b>	
Estoy dispuesta/o a realizar cambios importantes en mi modo de vida para minimizar las crisis climática y ecosocial	Nada en absoluto	20	2,6000	0,000
	Poco	90	3,0556	
	Algo	299	3,7893	
	Bastante	249	4,2811	
	Mucho	42	4,5714	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,8829</b>	
Estoy dispuesta/o a unirme a colectivos para minimizar la crisis climática y ecosocial.	Nada en absoluto	20	2,4500	0,000
	Poco	90	2,3667	
	Algo	299	2,9465	
	Bastante	249	3,6064	
	Mucho	42	4,2143	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,1686</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4 Análisis Clúster

El análisis cluster se utiliza para realizar grupos de distintos individuos a partir de algún criterio de homogeneidad.

En la tabla 25 podemos observar que se han obtenido 2 grupos, a pesar de que los tamaños tienen grandes diferencias, lo que puede deberse al contrarse entre los de la facultad de ciencias jurídicas y económicas que son un elevado número de alumnos encuestados y los de la escuela de doctorado que son una gran minoría. Aquí podemos ver como de 732 encuestados, 714 forman un grupo que se denominará **“con mucho conocimiento”** que son aquellos que han obtenido medias más bajas pero en ítems que son contrarios al cambio climático y 18 otro grupo **“con poco conocimiento”** que son los que han obtenido medias más altas en ítems como por ejemplo que los humanos no tenemos la culpa del cambio climático, que el cambio climático no está ocurriendo o que aún no se ven los impactos donde las medias rondan entre 2 y casi 3 por lo que muchos opinan de esta forma.

**Tabla 25: Clúster-Conocimiento sobre el cambio climático**

	Conocimiento	N	Media	Sig
La acción humana no tiene la culpa, depende de la Tierra	Mucho conocimiento	714	1,3782	,000
	Poco conocimiento	18	2,1667	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>1,3975</b>	
Estamos abusando de la naturaleza y esto produce efectos desastrosos	Mucho conocimiento	714	1,1148	,000
	Poco conocimiento	18	2,0000	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>1,1366</b>	
La tierra tiene recursos limitados pero con nuestra inteligencia podemos desarrollarlos	Mucho conocimiento	714	2,0196	,001
	Poco conocimiento	18	2,7222	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>2,0369</b>	
La naturaleza es muy delicada y fácilmente alterable,	Mucho conocimiento	714	1,1513	,000
	Poco conocimiento	18	2,9444	
	<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>1,1954</b>	

Fuente: Elaboración propia

Vemos que la significatividad ( $p=0,00 < 0,05$ ) por lo que sí que tiene sentido hacer esta agrupación.

En la tabla 26 vemos otra agrupación por la **preocupación** donde se puede comprobar otros 2 grupos con tamaños diferentes de nuevo uno de 702 que serán **“muy preocupados”** los cuales opinan que estamos abusando de la tierra y que esto causará grandes problemas si no cambia ya que es muy delicada y otro de 14 que serán **“poco preocupados”** los cuales no le dan tanta importancia a los actos de los humanos en la tierra y sus efectos, los que podrían ser, relacionado con el tipo de clientes medioambiental los negacionistas que no se preocupan por el impacto de sus acciones, ya que estos piensan que el CC depende de la Tierra y que no estamos abusando de los recursos que tenemos.

Vemos que la significatividad ( $p=0,00 < 0,05$ ) por lo que sí que tiene sentido hacer esta agrupación.

**Tabla 26: Clúster-Preocupación por el cambio climático**

	Preocupación	N	Media	Sig
<b>La acción humana no tiene la culpa, depende de la Tierra</b>	Mucha preocupación	702	3,895	0,001
	Poca preocupación	15	1,357	
	<b>Total</b>	<b>716</b>	<b>3.4832</b>	
<b>Estamos abusando de la naturaleza y esto produce efectos desastrosos</b>	Mucha preocupación	702	4,1572	0,000
	Poca preocupación	15	1,8214	
	<b>Total</b>	<b>716</b>	<b>2,9893</b>	
<b>La tierra tiene recursos limitados pero con nuestra inteligencia podemos desarrollarlos</b>	Mucha preocupación	702	3,4833	0,000
	Poca preocupación	15	2,0952	
	<b>Total</b>	<b>716</b>	<b>2,7892</b>	
<b>La naturaleza es muy delicada y fácilmente alterable,</b>	Mucha preocupación	702	3,9188	0,000
	Poca preocupación	15	2,000	
	<b>Total</b>	<b>716</b>	<b>3,8813</b>	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 27 podemos ver cómo se pueden realizar otros 2 grupos, uno de 672 individuos que serían los que **“creen que hay solución”** y que apoyan ideas como que el gobierno impulse medidas, las personas cambien sus hábitos y hagan movimientos sociales o aparezcan nuevas innovaciones para solucionar el problema y otros 28 **“Creen que no hay solución”** donde el primer grupo opina que para solucionar el

problema estas ideas no serían suficientes, es decir, que aunque el gobierno o las grandes empresas fijen medidas y cambien sus modelos, el CC seguirá existiendo, incluso ni avances tecnológicos podrán con ello.

**Tabla 27: Clúster-Creencia de que hay solución al cambio climático**

	Conocimiento	N	Media	Sig
<b>Cambian los hábitos de las personas y se realizan movimientos sociales de presión</b>	Creen que hay solución	672	3,9345	0,001
	No creen que hay solución	28	1,6071	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,8414</b>	
<b>Los gobiernos fijan medidas</b>	Creen que hay solución	672	3,9539	0,000
	No creen que hay solución	28	1,8571	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,8700</b>	
<b>Las grandes empresas modifican sus modelos de negocio</b>	Creen que hay solución	672	3,9940	0,000
	No creen que hay solución	28	1,5357	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,8957</b>	
<b>Aparecen innovaciones tecnológicas</b>	Creen que hay solución	672	<b>3,9851</b>	0,027
	No creen que hay solución	28	<b>3,5714</b>	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>3,9686</b>	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 28 podemos ver cómo se pueden realizar otros 2 grupos, uno de 652 individuos que serían los que **“dispuestos a participar en el cambio climático”** y otros 47 **“no dispuestos a participar”** donde el primer grupo opina que toda la población debe participar, en su mayoría jóvenes para provocar cambios sociales y hacer cambios en sus vidas, ya que ellos mismos con una media de 3,64 están dispuestos a participar y hacer cambios mientras que el otro grupo tiene mucha menos disposición y no creen que la población pueda cambiar el problema ni uniéndose entre ellos ni cambiando sus hábitos.

**Tabla 28: Clúster-Participación para la solución al cambio climático**

	Participación	N	Media	Sig
La población debe participar y reducir las emisiones para proteger el medio ambiente	Participan en la solución	653	3,7861	0,001
	No participan en la solución	47	1,9996	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>2,8928</b>	
Las personas, en su mayoría jóvenes deben organizarse para provocar cambios sociales	Participan en la solución	653	3,6960	0,000
	No participan en la solución	47	2,2446	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>2,9703</b>	
Estoy dispuesto/a a participar en colectivos medioambientales y hacer cambios en mi estilo de vida	Participan en la solución	653	3,6432	0,000
	No participan en la solución	47	1,8936	
	<b>Total</b>	<b>700</b>	<b>2,7684</b>	

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 Conclusiones de la investigación

Las conclusiones que se han obtenido de este análisis es principalmente que existen diferencias entre los centros de la propia universidad, siendo la facultad de ciencias jurídicas y económicas y la de ciencias sociales las que más se asimilan entre ellas caracterizándose por tener poco o algo conocimiento, están algo preocupados lo que les lleva a considerar que el cambio climático tiene algo de impacto en sus vidas. Los de la facultad de ciencias de la salud en cambio sí que están bastante preocupados aunque consideran que tienen solamente algo de conocimiento sobre el tema y siendo los de la escuela superior de tecnología los que menos conocimiento tienen pero sí que están medianamente preocupados. Lo que caracteriza a todos ellos es que todos consideran que en 2050 el cambio climático seguirá siendo un problema grave por lo que tenemos una muestra que realmente ve el problema como algo actual y futuro y quizás esto les lleve a actuar. Como la escuela de doctorado apenas tiene estudiantes, se han considerado, pero no se tendrán en cuenta a la hora de hacer acciones específicas para ellos ya que apenas tienen preocupación, aunque estaría bien hacerles ver la gravedad del problema y del impacto que este tiene en sus vidas ya que ellos no lo consideran.

Además, cuantos más edad tienen los alumnos, o están en cursos más altos, hemos podido comprobar que tienen más conocimiento sobre el CC y como consecuencia muchos de ellos se preocupan más, por lo que sería importante centrarnos en un rango de 18-21 años sobretodo ya que son los que menos entienden o menos impacto consideran que el CC tiene en sus vidas por lo que hay que empezar por concienciarlos a ellos.

En cuanto a la ideología de los estudiantes sí que se han notado diferencias en cuanto a conocimiento y preocupaciones viendo como los de derechas y centro tienen un pensamiento bastante similar y diferente a los de izquierdas, aún así, a la hora de centrarnos en una única ideología sería bastante complejo aunque nos centraríamos en los de izquierdas que son los que más ven el cambio climático como un problema grave y que depende de los humanos.

Además, tenemos una muestra donde se ha observado que muchos de ellos estarían dispuestos a hacer cambios en sus vidas para proteger el medio ambiente y a participar en grupos de presión social para conseguir cambios políticos y sociales, ya que muchos de ellos consideran que la gravedad del problema viene dado en gran parte por grandes empresas por su modelo de producción y por el gobierno que no establece medidas adecuadas y/o suficientes para mitigar el problema. También piensan que la propia Universidad debe empezar a adaptarse al problema en cuanto a instalaciones y contactos exteriores.

## VIII. Análisis DAFO

Tabla 29: DAFO

<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Poca participación y pocos voluntarios</li><li>● Eventos poco llamativos a los alumnos</li><li>● Falta de innovación y creatividad en las actividades propuestas</li><li>● Alumnos con falta de información sobre el tema, lo que se traduce en menor participación en asociaciones medio ambientales</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Los jóvenes priorizan otros intereses</li><li>● `Enredadera Jove´ y otras asociaciones</li><li>● Aparición de problemas más emblemáticos (Covid-19 o guerra de Rusia y Ucrania)</li><li>● Los medios restan importancia a la gravedad del cambio climático y apenas aparecen datos, estudios, noticias, investigaciones, etc.</li></ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Buen equipo y bien organizado</li><li>● Redes Sociales</li><li>● Voluntarios con ganas de llevar a cabo acciones y actividades grupales</li><li>● Apoyo financiero de la Universidad Jaume I y otras entidades</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Aumento de jóvenes preocupados y concienciados con el medioambiente</li><li>● El cambio climático es una idea cada vez más presente en nuestras vidas</li><li>● Aumento de voluntariado en España</li><li>● Los jóvenes buscan entretenimiento grupal y al aire libre en su mayoría</li><li>● Sinergias con otras asociaciones</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## IX. Definición del público objetivo

### 9.1 Proceso de segmentación

Para determinar el proceso de segmentación hay que tener en cuenta diversos aspectos una vez realizado el análisis en profundidad de los resultados arrojados por la investigación de mercados. Tras ello, se exponen

los principales criterios de segmentación que nos interesan, más allá de las diferencias sociodemográficas que en este caso no nos aportarían apenas valor, y que a su vez, permitirán determinar el público objetivo.

#### **Criterios sociodemográficos:**

- **Curso:** A partir de la muestra podemos ver que la gran mayoría de los encuestados estudia primero de carrera, unos 576 mientras que el resto de cursos no son ni la mitad de esto, en segundo hay 97, en tercer curso 51 personas y en cuarto o superior 29 personas únicamente lo que puede deberse a que el cuestionario fue creado y divulgado por alumnos de primer curso.
- **Centro:** De la misma forma, la mayoría de los alumnos encuestados estudian en la facultad de ciencias jurídicas y económicas, unos 450 de 753
- **Ideología:** En el caso de la ideología vemos que está mucho más equilibrada que en los anteriores criterios, ya que está bastante repartido equitativamente, donde 192 alumnos son de izquierdas, 193 de derechas, 103 de centro y 265 no tienen clara su ideología. No nos centramos en ninguna ideología como tal ya que mucha gente no quiere decirla y es difícil enfocarnos únicamente en una.

#### **Criterios de conocimiento y preocupación por el cambio climático:**

- **Nivel de conocimiento:** Dentro de la muestra encontramos que los alumnos no tienen del todo conocimientos sobre el cambio climático ya que la gran mayoría considera que tiene algo de conocimiento pero muy pocos consideran que tienen mucho conocimiento, además está muy repartido entre los que tienen poco conocimiento y bastante conocimiento.
- **Nivel de preocupación por el cambio climático:** Vemos que del total de la muestra, la gran mayoría tienen algo de preocupación, 302 alumnos o bastante 258 alumnos, lo que sería un dato positivo porque aunque no tengan mucha preocupación esto nos sería suficiente para que se sientan interesados en el plan de concienciación a realizar.
- **Nivel de impacto del cambio climático en sus vidas:** Del total de alumnos encuestados, 274 consideran que el cambio climático tiene algo de impacto en sus vidas, aunque 174 encuestados piensan que tiene poco, pero esto se compensa con los 162 que piensan que tiene bastante impacto, por lo tanto, podemos decir que estamos ante una muestra que sí es consciente de que el problema está afectando a sus vidas.

### **Criterios de creencias de si el cambio climático se solucionará y si participarán en la solución:**

- **Creer que hay solución:** Una gran parte de la muestra, 577 encuestados considera que para el año 2050 el cambio climático seguirá siendo un problema grave mientras que una minoría considera que estará bajo control o no existirá, por lo tanto, podemos considerar que si los alumnos ven que es un problema grave en sus futuros pueden empezar a tomar y medidas inmediatas.  
Para solucionar este problema los alumnos piensan que deben aparecer innovaciones tecnológicas, que los gobiernos impulsen medidas y las grandes empresas que cambien sus modelos de producción pero que también las personas cambiemos nuestros hábitos de vida.
- **Participación en solucionar el problema:** Una vez determinado que gran parte de la muestra considera que hace falta cambios en los hábitos de vida, vemos también en los resultados que gran parte está dispuesto a realizar cambios importantes en sus vidas, así como reducir emisiones y participar en asambleas realizadas por expertos juntándose los jóvenes para conseguir cambios políticos y sociales. Por lo tanto, esto es positivo ya que vemos una muestra implicada en la causa.

### **9.2 Público objetivo**

En cuanto al público objetivo se ha diseñado un buyer persona, en este caso, al ser una asociación sin ánimo de lucro únicamente se fijará un buyer persona B2C es decir a un “cliente final” y no también B2B.

En nuestro caso, se ha descartado centrarnos en los alumnos de doctorado, ya que en la muestra se dispone de muy pocos elementos de este centro por lo que no es muy representativa, aunque también habría que tener en cuenta que en este centro no hay tantos estudiantes como en el resto, por lo tanto, proporcionalmente sí estaría más o menos igualado. Además, tras el análisis de mercados se ha obtenido que estos son los que menos conocimiento tienen sobre el cambio climático, pero también son los que menos preocupados están por ello y piensan que este apenas tiene impacto en nuestras vidas por ello sería difícil captar su atención.

En este caso se han realizado 3 buyer persona ya que al existir tanta variedad de alumnos se han creado 3 perfiles a partir de los cuales se pueden llevar a cabo y combinar las acciones que se proponen ya que estas se adaptarían a los gustos y preferencias de nuestros públicos objetivo.

### Imagen 9: Buyer persona 1

 <p><b>Alicia Roca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 19 años</li> <li>• Estudiante de la facultad de ciencias jurídicas y económicas o de la facultad de ciencias sociales</li> <li>• Valencia y al rededores</li> <li>• Cualquier ideología</li> </ul>	<p><b>PERSONALIDAD</b></p> <p>Persona de carácter fuerte</p> <p>Con las ideas claras y organizada</p> <p>Muy social y activo en casi todas las redes sociales donde publica y comparte contenido diariamente</p>	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Tener tiempo de ocio y entretenimiento a la vez que tenga tiempo suficiente para estudiar. Encontrar una balanza</p> <p>Viajar y probar nuevas experiencias</p>
<p><b>HÁBITOS</b></p> <p>Realizar deporte tanto cubierto como al aire libre</p> <p>Pasar tiempo de ocio con amigos como rutas a la montaña, en bicicleta, visitar museos o ir al cine</p> <p>Ver series y películas de todo tipo</p>	<p><b>COMENTARIOS Y QUEJAS COMUNES</b></p> <p>No tengo tiempo suficiente para todas las actividades que me gustaría realizar</p> <p>Como no estoy trabajado no tengo dinero para ocio</p> <p>Estoy estresada por los trabajos y exámenes</p>	<p><b>ACTIVIDADES A OFRECER</b></p> <p>Actividades al aire libre en grupo (conocidos o desconocidos) como reforestación o limpieza de parajes</p> <p>Rutas en bicicleta con charlas informativas sobre el medioambiente</p>

Fuente: Elaboración propia

### Imagen 10: Buyer persona 2

 <p><b>Pedro López</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 años</li> <li>• Estudiante de la escuela superior de tecnología y ciencias experimentales</li> <li>• Castellón de la plana</li> <li>• Izquierdas</li> </ul>	<p><b>PERSONALIDAD</b></p> <p>Persona reservada y poco hablador</p> <p>Solitario y le gusta mucho estar en casa</p> <p>Está activo en redes sociales pero no comparte contenido propio solo visualiza el de sus cuentas seguidas</p>	<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Conseguir información y videos sobre sus intereses gratuitamente</p> <p>Conocer gente con gustos en común y compartir tiempo con ellos aunque sea virtualmente</p>
<p><b>HÁBITOS</b></p> <p>Jugar a videojuegos en el ordenador</p> <p>Pasear con sus 2 perros por el monte</p> <p>Ver documentales de animales y del planeta tierra y su creación</p>	<p><b>COMENTARIOS Y QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Mucho contenido interesante en internet es de pago</p> <p>Los estudios me quitan tiempo para jugar a videojuegos</p> <p>Hay pocas cuentas en redes que compartan contenido de animales y del planeta</p>	<p><b>ACTIVIDADES A OFRECER</b></p> <p>Compartir en redes de la asociación videos y dejar u tablón donde cada persona pida información acorde a sus intereses</p> <p>Realizar charlas offline y online sobre como está afectando el cambio climático al planeta</p>

Fuente: Elaboración propia

**Imagen 11: Buyer persona 3**



Fuente: Elaboración propia

Si vinculamos los buyer persona con los tipos de consumidores medioambientales explicados en el punto X podemos ver como el Buyer persona 1 se asemejaría a “el seducido” ya que es ese cliente que se deja llevar por la modas y la aceptación social por lo que nuestro cliente le gusta pasar mucho tiempo libre con sus amistades y buscará aquí dicha aprobación. En el caso del buyer persona 2, estaría más bien vinculado al “comprador sostenible combativo” que combina compras físicas y online ya que nuestro cliente pasa mucho tiempo en videojuegos y en redes, y ve la crisis climática desde un punto de vista muy crítico, es por ello que le gusta ver videos acerca de estos temas y mantenerse bien informado. Y, por último el buyer persona 3 sería “el espabilado” ya que no le importa gastar de más siempre que sea en una actividad, como manualidades, interesante y vinculada al medio ambiente.

### 9.3 Posicionamiento

Como se ha nombrado anteriormente, la principal competencia de CUP sería **Enredadera Jove** la cual a día de hoy está teniendo más éxito por la participación de alumnos en sus actividades mientras que CUP corre el riesgo de desaparecer en breves si más personas no se unen a la acción. Esto puede deberse a que las actividades propuestas por la competidora son más llamativas para los jóvenes por ello el mapa de posicionamiento (Gráfico 10) se ha realizado a partir de las variables entretenimiento y notoriedad o fama

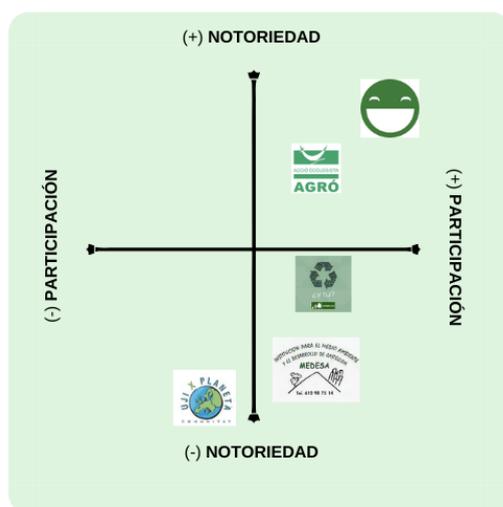
de la asociación ya que en internet aparecen muchas más noticias de nuestra competidora, aún así, fijándonos en los seguidores que tiene cada asociación se puede ver que en Instagram por ejemplo CUP tiene 482 mientras que Enredadera Jove tiene 260 por lo que su participación es mayor pero CUP tendría más fama al ser más seguida en redes.

Teniendo en cuenta otras asociaciones competidoras tenemos en primer lugar la asociación **Agró** que se caracteriza por tener más participación o abarca más territorios ya que actúa tanto en la provincia de Castellón como en Valencia, en cambio, como la más famosa se situaría **Bioagradables** ya que en redes cuenta con más de 10 mil seguidores, también actúa en playas de Castellón pero principalmente las de Valencia por lo que sería la mejor posicionada y por último encontramos la asociación **MEDESA** la cual se situaría por un poco por encima de CUP ya que únicamente actúa en Castellón y no tiene participación en redes sociales ni es muy reconocida.

Para el posicionamiento no se ha tenido en cuenta otras asociaciones más grandes como las nacionales (ej: Greenplace) ya que sería muy difícil clasificarlas como competidoras y compararlas por su elevada notoriedad y gran participación.

Aún así el posicionamiento en nuestro caso no es de gran importancia ya que no se busca competir o superar a otras asociaciones sino más bien captar una base de participantes a partir de la concienciación.

**Gráfico 10: Posicionamiento**



Fuente: Elaboración propia

## X. PROPUESTA DE OBJETIVOS Y ACCIONES FUTURAS

Inicialmente, debemos tener en cuenta que la estrategia, según la matriz de Ansoff es **penetración de mercados**, es decir, no se pretende lanzar nuevas ideas y/o productos si no fomentar la idea que la asociación defiende actualmente entre los alumnos y personal de la universidad consiguiendo una mayor preocupación ciudadana y una mayor participación de jóvenes en actividades medioambientales.

Como se ha nombrado en muchas ocasiones anteriormente, los **principales objetivos** son **concienciar tanto a alumnos como no alumnos sobre el CC** y así aumentar la participación, sobretodo de jóvenes, en las actividades que propone la asociación, es decir, **aumentar la base de la CUP**, para ello se ha fijado una serie de **sub-objetivos** junto con acciones concretas que ayudarán a conseguirlos teniendo en cuenta el presupuesto limitado de la asociación y su capacidad para llevar a cabo eventos. De estos sub-objetivos, en la Tabla 30 aparecen en azul los que están relacionados con la concienciación medioambiental y en rojo los que están vinculados a captar y retener socios.

Tabla 30: Resumen objetivos y acciones

OBJETIVO	ACCIONES PLANTEADAS
O1. Aumentar la participación de alumnos en redes sociales un 5%	A1. Durante los eventos organizados compartir videos e imágenes y pedir a los alumnos que sigan a las cuentas, comenten y compartan el contenido con sus seguidores e interactuar con ellos activamente A2. Dejar un tablón online donde pueden pedir videos y documentales en función de sus intereses
O2. Incrementar el conocimiento y preocupación sobre el cambio climático	A3. Realizar charlas informativas con expertos donde se ofrezca un almuerzo saludable con el experto y puedan preguntar y conversar con él y con el resto de participantes por cursos. A4. Fijar imágenes y noticias importantes sobre el cambio climático cerca de zonas de papeleras o estacionamientos de bici o coches para que conozcan el impacto de sus actos
O3. Aumentar la participación de alumnos en actividades de la CUP un 10%	A5. Actividades de ocio y entretenimiento como pintar cuadros al aire libre, talleres de cerámica o actividades deportivas en grupo vinculadas a ideas con el cambio climático como paseos en bicicleta por la playa o monte A6. Feria de intercambios de libros y ropa entre alumnos
O4. Aumentar la notoriedad de la asociación en Castellón	A7. Crear experiencias y eventos innovadores que aparezcan en noticias de la provincia A8. Participar en eventos de otras asociaciones más conocidas para conseguir sinergias y reputación
O5. Retener un 10% de los alumnos que participen en las actividades	A9. Facilitar a alumnos y no alumnos la adhesión a la asociación

Fuente: Elaboración propia

Para desarrollar más a fondo cada una de las acciones vamos a determinar cómo se llevaría a cabo cada una de ellas;

- **A1:** Aunque no es la acción más importante ya que las redes sociales en estos casos pierden importancia ya que únicamente lo más interesados son los que las siguen pero aún así se determina que las redes sociales que se va a emplear son Instagram, Twitter e incluso podríamos introducir Be Real ya que son las más usadas entre los jóvenes en la actualidad. Durante el evento debe ser en momentos específicos como momentos donde estén todos los participantes juntos o más atentos cuando habrá que recordarles que suban y/o compartan contenido sobre la actividad sin llegar a ser molestos. En cuanto a la gestión de las redes y de su actividad será un responsable de la CUP quien se encargue de llevarlo todo a cabo y en el caso de que no haya una persona capaz de gestionarlo podría ser interesante contactar con un community manager o incluso que un estudiante de la carrera de marketing o de relaciones públicas se encargue de ello a la vez que va aprendiendo.
- **A2:** El tablón aparecerá en la página web oficial de la CUP ya que no tiene sentido dejar un papel físicamente en los centros para que los jóvenes apunten ideas o peticiones ya que no suelen pararse a leer este tipo de carteles. Debe ser el community manager el que se encargue 2-3 veces a la semana de revisar las peticiones del tablón, responder a ellas y pasarle la información a la CUP. Esta acción sería de provecho para personas similares a nuestro buyer persona 2 que le gusta investigar y mantenerse informado, ver documentales... sobre diversos temas de forma que el tablón podrán pedir videos, imágenes, noticias, etc acerca de temas que les interesen y la CUP se encargará de aportarlos gratuitamente.
- **A3:** Los expertos deben estar vinculados al CC y el medioambiente, las charlas no deben excederse demasiado, acerca de 1 hora o 1 hora y media ya que si no se hace muy pesado, se propone hacerlas en época donde no haya mucha carga académica en los estudiantes para que dispongan del tiempo suficiente para asistir y se harán 1 o 2 veces al mes como mucho en la propia universidad tanto al exterior como en el jardín del sentits como en salón de actos o incluso en el laboratorio agrónomo de la universidad ya que es un ambiente más vinculado a los temas a tratar y se pueden hacer demostraciones a partir de investigaciones.

Como durante la investigación se demostró que existen diferencias entre centros, siendo los alumnos de la escuela Superior de tecnología los que menos conocimiento consideran que tienen sobre el CC es por ello, que sería importante hacer mayor hincapié en esta facultad, ya que sí se encuentran medianamente preocupados por lo que podría interesarles aprender más sobre el tema. Por ello, las charlas en este centro deberían darse 1 o 2 veces a la semana, durante dos semanas al mes, además sería interesante tratar de vincular temas medioambientales junto con temas que les pueda interesar como algún tema de robótica, tecnología, etc. para que conozcan la gravedad del problema desde una perspectiva más interesante para ellos, ya que será algo vinculado a sus estudios donde podría asistir a dar una charla José Luís Gallego, un ingeniero que ha escrito más de 30 libros de divulgación medioambiental. (Redacción emprendedores, 2022)

En el caso de la facultad de Ciencias de la Salud, son los que más conocimiento tienen por ello que bastará con hacer una charla al mes y en el caso de la facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas y de Ciencias Sociales 2 veces al mes ya que tienen un poco menos de conocimiento que los del centro de ciencias de salud y siempre será importante relacionar las charlas con los temas interesantes para cada facultad, como podría ser el caso de ciencias Sociales, el cambio climático en la educación o cómo enseñar a los alumnos la importancia de cambio climático, en el caso de la facultad de ciencias jurídicas y económicas podría ser una charla de cómo afecta las grandes empresas al cambio climático, que empresas apuestan por mejoras para el medio ambiente o el funcionamiento de la economía circular donde podría asistir José María Fernández Alcalá, experto en economía circular o Antonio Vives, consultor de Responsabilidad Social Corporativa y amante de las finanzas sostenibles (Redacción emprendedores, 2022)

También se podría contar con la asistencia de expertos en cambio climático como Jofre Carnicer de la Universidad de Barcelona, Elena Ojeda de la Universidad de Vigo o Marta Rivera de la Universidad de Vic (Ministerio para la Transición Ecológica, 2018)

En el caso de los cursos académicos, nos hemos centrado más en las edades en sí, donde hemos enfatizado en alumnos entre 18 y 21, lo que supone un rango entre primero y tercero de carrera principalmente, por ello será importante sobretodo para los nuevos alumnos (primer curso) realizar más charlas si muestran interés ya que al ser su primer año en la universidad puede resultar más sencillo que se sientan dispuestos a participar con la finalidad de sentirse integrados y conocer gente

nueva ya que pueden acudir solos o acompañados y tras las charlas se puede ofrecer un piscoelabís para todos los participantes y ahí pueden hablar entre ellos y opinar.

Para estas charlas, será importante avisar a los tutores o profesores si se puede dejar carteles informativos en las clases o incluso en algún caso sí se podría interrumpir para que algún participante de la CUP vaya clase por clase, una vez a la semana o cada dos semanas, informando de las próximas charlas y apuntando en una lista a los futuros participantes, ya que de esta forma, al ser un trato cara a cara pueden sentirse más atraídos y proactivos a asistir ya que muchas veces con una publicación en la web o en redes sociales, en este caso, no será suficiente porque muchos alumnos no visitan las cuentas propias de la CUP, por lo que es importante que sea la propia asociación la que vaya en busca de los alumnos.

- **A4:** Esto debe hacerse con mucha periodicidad ya que simplemente es colocar **imágenes sobre noticias** que puedan impactar en los alumnos, es importante que estén colocadas en zonas de tránsito como en el parking (noticias relacionadas con la contaminación de los automóviles, el precio del combustible o noticias de las ventajas del transporte público o del uso de bicicleta) para que capten la idea a la hora de ir en coche. También se pueden poner en los baños sobre el consumo de luz y agua desorbitado haciéndoles conscientes de que no estén encendiendo la luz todo el tiempo ni dejando los grifos abiertos. Será cualquier responsable de la CUP quien se encargue de buscar noticias cada semana, imprimirlas en papel reciclado y colocarlas.
- **A5:** Las actividades de ocio son las que más llaman a los jóvenes es por ello que en el jardín del sentits se puede realizar **actividades como yoga, clase de cerámica, pintar cuadros...** lo que es sencillo de organizar por cualquier miembro de la CUP, preferible que sea entre 2-3 personas para una mejor organización y que sea gratuito para los alumnos ya que si hay un coste lo más seguro es que no asistan. Durante las actividades se puede vincular la actividad al CC como por ejemplo que los cuadros que pinten representen la contaminación o un solución al cambio climático, que la figura de cerámica esté vinculada a lo que ellos expresan como medioambiente o naturaleza, también se puede visitar el huerto urbano de la UJI y que cada participante plante y cultive su propia planta.

Estas actividades se deben realizar también en época fuera de exámenes o previa a ellos, se puede realizar una vez cada semana o cada dos semanas.

Además como sabemos que a los jóvenes les gusta mucho pasar tiempo de ocio junto con otras personas también sería interesante realizar **pequeños torneos** una semana al mes donde por grupos se realicen pruebas físicas y tienen que resolver una serie de preguntas relacionadas con el CC y el medioambiente y el grupo ganador podrá tener un almuerzo gratuito (snacks y bebida) y se les dará explicación sobre las respuestas que han dado para que entiendan mejor el nivel de seriedad del problema y poder concienciarnos. Similar a esto, se pueden hacer **rutras en bicicleta al monte o por la playa** junto con la asociación Enredadera Jove y aprovechar para hacer **reforestación o limpieza de playas** y al final de la actividad ofrecerles a todos un bocadillo y bebida gratuito.

Estas actividades serían interesantes para públicos como nuestro buyer persona 1 a la cual le gusta hacer deporte y estar al aire libre, conocer gente... por lo que estas actividades podría aportarle valor. De la misma manera también se adapta a nuestro buyer persona 3 ya que es una persona que le gusta realizar manualidades y aprender sobre el medio ambiente.

- **A6:** Durante una semana al mes realizar un **mercadillo** donde se pueda intercambiar un objeto por otro (ropa, accesorios, juegos, libros...) o también se puede vender directamente si una de las partes no quiere nada a cambio. En este caso sería interesante que otras asociaciones tanto de dentro como de fuera de la UJI se unieran para ser más los establecimientos y que haya más variedad de productos ofrecidos. Esta actividad sería interesante para públicos como nuestro buyer persona.

Esta actividad se adapta en gran medida a nuestro buyer persona 3 que le gusta asistir a mercadillos de segunda mano.

- **A7:** Cualquier actividad nombrada anteriormente se puede contactar con el Ayuntamiento de Castellón para que sepa que se va a realizar dicha actividad como por ejemplo el paseo por la playa en bicicleta y que haga noticias sobre ello o directamente a **periódicos** de la zona como Castellón Plaza o Levante y que suban este contenido tanto a **redes sociales** como a las páginas del periódico y también que aparezca en periódicos físicos para conseguir mayor notoriedad y que la gente sienta interés en unirse. Estas noticias le gustarían a personas como nuestro buyer persona 2 ya que pasa

bastante tiempo en el ordenador y busca información y noticias sobre temas como el planeta y el medio ambiente.

- **A8:** Como se ha nombrado en las acciones anteriores en muchos casos será interesante juntarse con otras asociaciones para ganar sinergias tanto de recursos y capacidades como notoriedad.
- **A9:** Es importante que a la hora de adherirse no existan complicaciones ni distracciones, es por ello que aunque los alumnos participen en una serie de actividades propuestas no sirve de nada si después no van a adherirse, pero muchas veces no lo hacen o por pura pereza o porque no saben realmente cómo hacerlo, por ello, en cada actividad se les puede proponer por parte de socios de la CUP si quieren adherirse para ganar ventajas (A9) ellos pueden hacer un listado con nombre, DNI, número de teléfono y correo electrónico de la UJI o bien facilitarles un código QR que les lleve a un registro automático, donde el socio de la CUP estará ahí para ayudarles personalmente si tienen cualquier duda.

## XI. Plan de control

Una vez fijada las acciones que se pretenden llevar a cabo hace falta determinar cómo se va a controlar la gestión de cada una de ellas para garantizar si se están llevando a cabo correctamente o hace falta realizar cambios y/o mejoras a tiempo. (Tabla 31)

**Tabla 31: Plan de control**

OBJETIVO	MÉTODO DE CONTROL	PERIODO
O1. Aumentar la participación de alumnos en redes sociales un 5%	Comparar el número de seguidores en Instagram de un periodo a otro	Bimensual
O2. Incrementar el conocimiento y preocupación sobre el cambio climático	Realizar cuestionarios online y entrevistas personales a los alumnos sobre cuestiones del cambio climático	Trimestral
O3. Aumentar la participación de alumnos en actividades un 10%	Contar con un listado el número de participantes en cada evento en un periodo determinado y comparar con el periodo anterior	Mensual
O4. Aumentar la notoriedad de la asociación en Castellón	Realizar encuestas fuera de la universidad, controlar las noticias donde aparezca la asociación	Anual
O5. Retener un 10% de los alumnos que participen en las actividades	Comparar listado de alumnos y no alumnos adheridos de un mes a otro	Mensual

Fuente: Elaboración propia

## XII. Presupuesto

El director de la CUP indicó durante la entrevista que esta recibía financiación de la propia UJI y de terceros, además las acciones propuestas no suponen un gasto muy elevado por lo que tampoco hay que preocuparse en gran medida por ello, para ello se ha realizado un listado con los posibles gastos estimados:

- Community Manager (únicamente en caso que sea necesario): **80-100€ / mes**
- Lienzos y pinturas: **60,68€** el pack de pinturas al por mayor (500 unidades) + **16,99€** el pack al por mayor de pinceles (100 unidades) + **91,62€** el pack de lienzos al por mayor (100 unidades)

- Masa para hacer cerámica: **6,76€ / 5 kg**
- Bicicletas públicas de Castellón, BiciCast: **2,20€ bicicleta al día**
- Tableros y mesas para el mercadillo de segunda mano: **gratuito** (propiedad de la universidad)
- Imprimir noticias: **0,01 € / hoja en blanco y negro**
- Entradas de cine o teatro (miércoles, día del espectador): **5€/ entrada**
- Entradas equipos deportivos de Castellón: **20€ /entrada** aproximadamente
- Bolsas de tela con diseños: 1,45€ (5000 uds)
- Merida y/o pisolabis: **90€** en total cada vez
- Presupuesto para los expertos que hacen charlas:
  - Alojamiento: Hotel Doña Lola (60€/noche entres emana), Hotel Civis Jaime I (60€/noche entre semana) , Apartamento Doctor Clara (58€/noche) ó Apartamento Renfe (45€/noche)
  - Transporte hasta la Universidad de Jaume I: **20-50€** ida y vuelta a Castellón de la plana en transporte público (Renfe o Autobús)
  - Paga por charla: **50€**

Por lo tanto, en un mes de mucha actividad y contando con que participarán unos 25 alumnos se podría estimar que la CUP necesitaría un presupuesto en torno a los **600-750€**

### **XIII. Cronograma**

Las propuestas iniciales se van a plantear a corto plazo, es decir, en un rango de 12 meses aunque debido a la poca notoriedad y participación de voluntarios en la asociación quizás alguna no sea posible y conlleve más tiempo del previsto aunque se prevé darse a conocer mediante estas acciones planteadas.

En el cronograma (Tabla 32) se plasma los meses en los que se va a realizar cada acción propuesta teniendo en cuenta que aquellas que implican más tiempo por parte del alumnado se realizarán en meses donde no haya mucha carga de estudios (ej: el mes de exámenes o previo a ellos) ya que no se puede quitarles tiempo de estudio porque estos no asistirán a las actividades por estar estudiando.

**Tabla 32: Cronograma de acciones planteada**

ACCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>A1.</b> Durante los eventos organizados compartir videos e imágenes												
<b>A2.</b> Dejar un tablón online de peticiones												
<b>A3.</b> Realizar charlas informativas con expertos y almuerzo con él												
<b>A4.</b> Fijar imágenes y noticias importantes sobre el cambio climático en zonas clave												
<b>A5.</b> Actividades de ocio y entretenimiento												
<b>6.</b> Feria de intercambios de libros y ropa entre alumnos												
<b>A7.</b> Crear experiencias y eventos innovadores												
<b>A8.</b> Participar en eventos de otras asociaciones												

Fuente: Elaboración propia

En relación con la **acción 5**, al no diferenciarse por centros o cursos, se puede detallar cada actividad en que mes se podría realizar, teniendo en cuenta siempre el calendario escolar ya que muchos alumnos puede que vivan fuera de la ciudad de Castellón o incluso en otra provincia por lo que no les vendría bien asistir a las actividades en meses de verano y también hay que tener en cuenta el clima de cada mes para realizar cada actividad adaptada a si hace frío o buen tiempo y en el tiempo libre del que puedan disponer los alumnos partiendo de que los meses de enero y junio tienen una alta carga académica por ser la época de exámenes.

- ❖ Enero: Actividad de yoga al aire libre para relajarse en época de exámenes
- ❖ Febrero: Actividad de cerámica
- ❖ Marzo: Pintar cuadros en el jardín del Sentits
- ❖ Abril: Ruta en bicicleta

- ❖ Mayo: Torneos grupales y pruebas físicas
- ❖ Junio: Reforestación de montes y limpiezas de playa

## XIV. Bibliografía

- Actycrea. (2020). Prolongar la vida útil de un producto, clave para afrontar el cambio climático. *Facility Management and Services*. Disponible en [https://www.facilitymanagementservices.es/actualidad/prolongar-la-vida-util-de-un-producto-clave-para-afrontar-el-cambio-climatico\\_20200905.html](https://www.facilitymanagementservices.es/actualidad/prolongar-la-vida-util-de-un-producto-clave-para-afrontar-el-cambio-climatico_20200905.html)
- Asociación OXFAM (2023) *Actuamos ya contra la emergencia climática*. Disponible en <https://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/contra-emergencia-climatica>
- Asociación GEM (2023) *Proyecto Biodiversidad Doméstica*. Disponible en <https://www.gem.es/biodiversidad.html>
- Asociación Acción Ecologista- Agró (2023) *Associació no governamental ecologista*. Disponible en <https://accioecologista-agro.org/>
- Asociación MEDESA (s.f) Disponible en <https://www.asociacionmedesa.com/>
- Asociación GOTEÓ (s.f). *Algunos de los proyectos*. Disponible en <https://www.goteo.org/>
- Asociación ALUDOC (s.f) *ALUCOD, más de 20 años trabajando por la salud mental y las adicciones..* Disponible en <https://www.alucod.com/>
- Antón. J.A (2009) Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. *El régimen jurídico de las organizaciones no gubernamentales en España*. Disponible en <https://www.funcas.es/articulos/el-regimen-juridico-de-las-organizaciones-no-gubernamentales-en-espana/>
- Ayuda en Acción. (2023). *1Planet4All | Ayuda en Acción*. Disponible en <https://ayudaenaccion.org/1planet4all/>
- Bailón, P. (2022, 18 febrero). España, el segundo país de la UE donde más empresas quebraron en 2021. *Antena 3 Noticias*. Disponible en [https://www.antena3.com/noticias/economia/espana-segundo-pais-donde-mas-empresas-quebraron-2021\\_20220218620fc983f65b1900019d85ea.html](https://www.antena3.com/noticias/economia/espana-segundo-pais-donde-mas-empresas-quebraron-2021_20220218620fc983f65b1900019d85ea.html)
- Benedito, I. (2023). PIB en el cuarto trimestre: la economía española crece un 5,5% en 2022. *Business Insider España*. Disponible en <https://www.businessinsider.es/pib-cuarto-trimestre-economia-espanola-crece-55-2022-1191000>
- Biodegradables (2022) *Historia*. Disponible en <https://biogradables.org/historia/>

Blog On Economica. (2023). ¿Cómo el 5G ayuda a la transición ecológica?. Disponible en

[https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/economia/como-5g-ayuda-transicion-ecologica\\_979536\\_102.html](https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/economia/como-5g-ayuda-transicion-ecologica_979536_102.html)

Blog de EDUCO (2021) *La educación como clave para frenar el cambio climático*. Disponible en

[https://www.educo.org/blog/educacion-clave-para-frenar-el-cambio-climatico?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=educos\\_brand\\_dsa&utm\\_term=kw&utm\\_content=text&tc\\_alt=64115&n\\_o\\_pst=n\\_o\\_pst&n\\_okw=\\_\\_c\\_103267085027&gad=1&gclid=Cj0KCOjwr82iBhCuARIsAO0EAZxNj7xCwMkiHb4Lx2gmphHDKXlg0197DzcmUpNEtqRg56Srl1xyNlaArY0EALw\\_wcB](https://www.educo.org/blog/educacion-clave-para-frenar-el-cambio-climatico?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=educos_brand_dsa&utm_term=kw&utm_content=text&tc_alt=64115&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=__c_103267085027&gad=1&gclid=Cj0KCOjwr82iBhCuARIsAO0EAZxNj7xCwMkiHb4Lx2gmphHDKXlg0197DzcmUpNEtqRg56Srl1xyNlaArY0EALw_wcB)

Blog Ciencia Ciudadana y Cambio Climático. (2020). *Publicamos la investigación social sobre la percepción del cambio climático en España*. Disponible en

<https://red4c.es/publicamos-la-investigacion-social-sobre-la-percepcion-del-cambio-climatico-en-espana/>

Cabrera, J. (2023). La educación instrumento privilegiado para la transformación social. *El poder de la redarquía - El poder de la redarquía*. Disponible en

<https://cabreramc.com/la-educacion-instrumento-privilegiado-para-la-transformacion-social/#:~:text=para%20hacerlas%20realidad.,La%20educaci%C3%B3n%20sigue%20siendo%20un%20instrumento%20privilegiado%20para%20la%20transformaci%C3%B3n,sociedad%20m%C3%A1s%20C3%A9tica%20y%20sostenible.>

Cámara de Valencia. (2022). *4 claves para la digitalización en ONGs y fundaciones - Tecnología para los negocios*. Tecnología para los negocios. Disponible en

<https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-digitalizacion-es-tambien-asunto-d-e-ongs-y-fundaciones-5-claves-para-lograrlo/>

Cámara de Comercio de España (2023) . *Producto Interior Bruto (PIB) de España, según la Contabilidad Nacional Trimestral*. Disponible en

<https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106>

Candial, A. F. (2022). Los jóvenes responden a la crisis climática. *La Vanguardia*. Disponible en

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20221124/8620112/jovenes-responden-tesis-climatica.html>

Civieta, Ó. F. (2022). ¿Cuánto ha subido el precio de la gasolina y el diésel en España? *Business Insider España*. Disponible en

<https://www.businessinsider.es/cuanto-ha-subido-precio-gasolina-diesel-espana-1169256>

Crespo, M. (2023). El precio, una barrera para consumir más productos sostenibles. *NewsFragancias*.

Disponible en <https://newsfragancias.com/profesionales/consumidor-productos-sostenibles/>

De La Fuente, M. (2022). ¿Qué saben los estudiantes sobre el cambio climático? «Su percepción no se ajusta a la realidad». *elconfidencial.com*. Disponible en

[https://www.elconfidencial.com/medioambiente/clima/2022-06-27/cambio-climatico-educacion-estudiantes\\_3449412/](https://www.elconfidencial.com/medioambiente/clima/2022-06-27/cambio-climatico-educacion-estudiantes_3449412/)

Ecoembes (s.f) *Datos de reciclaje de envases domésticos*. Disponible en

<https://www.ecoembes.com/es/el-proceso-de-reciclaje/datos-de-reciclaje-de-envases-domestico-en-espana>

EFEverde, R. (2022). ‘GeneraciónClima’ permitirá que 10 jóvenes españoles acudan a la COP27. Disponible

en <https://efeverde.com/generacion-clima-jovenes-cop27/>

*Energías renovables en España*. (2022). Representación en España. Disponible en

[https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/energias-renovables-en-espana-2022-05-17\\_es](https://spain.representation.ec.europa.eu/noticias-eventos/noticias-0/energias-renovables-en-espana-2022-05-17_es)

Europa Press. (2021). *Voluntariado en España: Casi 3 millones de personas*. europapress.es. Disponible en

<https://www.europapress.es/epsocial/cooperacion-desarrollo/noticia-voluntariado-espana-casi-millones-personas-20211205123250.html>

Europa Press. (2022. 2). *Más de 33.000 empresas cierran en España de enero a mayo, según Experian*.

europapress.es. Disponible en

<https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-mas-33000-empresas-cierran-espana-enero-mayo-experian-20220627154529.html>

Ferrer, V. (2022) *Más de 33.000 empresas cierran en España de enero a mayo, según Experian*. Disponible en

<https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-mas-33000-empresas-cierran-espana-enero-mayo-experian-20220627154529.html>

Flores, A. (2022). Precio de la gasolina: Este es el aumento del precio de la gasolina y el diésel desde este domingo. *Ideal*. Disponible en

<https://www.ideal.es/sociedad/febrero-gasolina-subira-precio-dia-20230205132638-nt.html>

Fundación PREVENT (2023) *Con la inclusión laboral de las personas con discapacidad mejoramos todos*.

Disponible en [fundacionprevent.com](http://fundacionprevent.com)

Geoinnova (2022). Calentamiento global, cambio climático y efecto invernadero. Disponible en

[https://geoinnova.org/blog-territorio/calentamiento-global-cambio-climatico-efecto-invernadero/?gad=1&gclid=Cj0KCQjw6cKiBhD5ARIsAKXUdybcLI7dL4IFjiDhStugOt7Ur2D7W1BymXOcYwxrGFZwYzzGQiVXrXEaAgwpEALw\\_wcB](https://geoinnova.org/blog-territorio/calentamiento-global-cambio-climatico-efecto-invernadero/?gad=1&gclid=Cj0KCQjw6cKiBhD5ARIsAKXUdybcLI7dL4IFjiDhStugOt7Ur2D7W1BymXOcYwxrGFZwYzzGQiVXrXEaAgwpEALw_wcB)

Iberdrola Corporativa (2023). *Invertiremos 150.000 millones de euros hasta 2030 para continuar liderando la transición energética*. Disponible en.

<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/transicion-energetica>

Imam J. (2021) *Los consumidores se preocupan por el medio ambiente. Descubre cómo las marcas pueden llegar a ellos en unBoxed de Amazon*. Disponible en

<https://advertising.amazon.com/es-mx/blog/connecting-with-environmentally-conscious-consumers>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023.). *INEbase / Mercado laboral / Actividad, ocupación y paro / Encuesta de población activa / Últimos datos*. INE. Disponible en

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595)

La Plantilla UJI (2021). *Asociación de estudiantes y ex-estudiantes de Diseño Industrial de la Universitat Jaume I de Castelló*. Disponible en <http://laplantilla.uji.es/>

Luis C y De los reyes, A. (2022) El consumidor de productos verdes, una oportunidad de negocio para las marcas. Disponible en <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/consumidor-productos-ecologicos>

Medina, M. Á. (2023). Así son los jóvenes españoles del activismo climático más radical: “Estamos dispuestos a ir a la cárcel”. *El País*. Disponible en

<https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-02-06/asi-son-los-jovenes-espanoles-del-activismo-climatico-mas-radical-estamos-dispuestos-a-ir-a-la-carcel.html>

- Melo, M. F. (2022). Precios de la electricidad en Europa: la excepción ibérica. *Statista* Disponible en *Infografías*. <https://es.statista.com/grafico/28486/precio-medio-mensual-de-la-electricidad-en-el-mercado-mayorista-en-paises-de-la-ue-seleccionados/>
- Mena, M. (2022a). El nivel del mar no para de crecer. *Statista Infografías*. Disponible en <https://es.statista.com/grafico/27586/aumento-del-nivel-del-mar/>
- Mena M. (2022b). Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España. *Statista Infografías*. Disponible en <https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. *Programa de Voluntariado en Parques Nacionales*. (s. f.). Disponible en <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/programa-voluntariado/voluntariado-participantes.aspx>
- Ministerio de España (s.f).ONGs y Fundaciones. Disponible en [https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/agenda\\_ea\\_ong\\_tcm30-166873.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/documentos/agenda_ea_ong_tcm30-166873.pdf)
- Ministerio para la Transición Ecológica (2018). 14 expertos nominados por España participarán en el sexto informe de Evaluación del IPCC. Disponible en <https://adaptecca.es/recursos/noticias/14-expertos-nominados-por-espana-participaran-en-el-sexto-informe-de-evaluacion>
- Montero, H. (2023, 23 marzo). El consumo eléctrico está en niveles de hace 18 años por la caída industrial. *La Razón*. Disponible en [https://www.larazon.es/economia/consumo-electrico-esta-niveles-hace-18-anos-caida-industrial\\_20230323641c455596c07c00019220e0.html](https://www.larazon.es/economia/consumo-electrico-esta-niveles-hace-18-anos-caida-industrial_20230323641c455596c07c00019220e0.html)
- Montoya, B (2023). 7 ventajas del 5G menos conocidas que cambiarán tu día a día. *Telefónica*. Disponible en <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/7-ventajas-del-5g-menos-conocidas-que-cambiaran-tu-dia-a-dia/>
- Naciones Unidas. (2017). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *Desarrollo Sostenible*. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

NASA (s.f) *Aumento del nivel del mar*. Disponible en

[https://climate.nasa.gov/climate\\_resources/274/aumento-del-nivel-del-mar/#:~:text=El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20est%C3%A1%20provocando,ente%201%20y%204%20pies](https://climate.nasa.gov/climate_resources/274/aumento-del-nivel-del-mar/#:~:text=El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20est%C3%A1%20provocando,ente%201%20y%204%20pies)).

Newtral. (2022). *Subida de temperaturas: los efectos del cambio climático*. Disponible en

<https://www.newtral.es/especiales/subida-temperaturas-cambio-climatico-noches-tropicales/>

Noticias Idealista (2023). El mapa del uso de bolsas de plástico en Europa: España, entre los que más consumen. Disponible en

<https://www.idealista.com/news/finanzas/hogar/2022/10/13/799617-el-mapa-del-uso-de-bolsas-de-plastico-en-europa-espana-entre-los-que-mas-consumen>

OCU (2022) *Nuevas medidas frente a la crisis energética*. www.ocu.org. Disponible en

<https://www.ocu.org/vivienda-y-energia/gas-luz/noticias/nuevas-medidas-usuarios-energia>

OCU (2023) *El precio de la luz en abril: se mantiene a la baja*. www.ocu.org. Disponible en

<https://www.ocu.org/vivienda-y-energia/gas-luz/informe/precio-luz>

ONG Manos Unidas. (2020) *¿Qué es el cambio climático?* Disponible en

[https://www.manosunidas.org/observatorio/cambio-climatico/que-es-cambio-climatico?tc\\_alt=86548&n\\_o\\_pst=n\\_o\\_pst&n\\_okw=c\\_141455799534&gclid=Cj0KCQjw6cKiBhD5ARIsAKXUdyYc50gciXK8PAEizwgqH4cRIGe4iRcuU8ifpmUewVZBNNOS8toGczwaAIX9EALw\\_wcB%20https://www.aragon.es/-/el-cambio-climatico#:~:text=del%20cambio%20clim%C3%A1tico,-El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20es%20el%20cambio%20del%20clima%20de%20la,humana%20es%20la%20causa%20principal](https://www.manosunidas.org/observatorio/cambio-climatico/que-es-cambio-climatico?tc_alt=86548&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=c_141455799534&gclid=Cj0KCQjw6cKiBhD5ARIsAKXUdyYc50gciXK8PAEizwgqH4cRIGe4iRcuU8ifpmUewVZBNNOS8toGczwaAIX9EALw_wcB%20https://www.aragon.es/-/el-cambio-climatico#:~:text=del%20cambio%20clim%C3%A1tico,-El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20es%20el%20cambio%20del%20clima%20de%20la,humana%20es%20la%20causa%20principal)

Pérez, C. (2020). *Cómo impacta el cambio climático en nuestro día a día. Muy Interesante*. Disponible en

<https://www.muyinteresante.es/ciencia/21030.html>

Plataforma La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. (2022). *Normativa de aplicación*.

Disponible en <https://coordinadoraongd.org/coordinadora/somos-transparentes/15760-2/>

Periódico Residuos Profesionales (2022). *Desciende el consumo de bolsas de plástico en la UE, pero aumenta el de las más ligeras..* Disponible en

<https://www.residuosprofesional.com/consumo-bolsas-de-plastico-ue-2020/>

Pelayo, F. (2022). *La gasolina supera su máximo histórico: ¿hasta cuándo van a seguir disparados los precios de los carburantes?* www.20minutos.es - *Últimas Noticias*. Disponible en

<https://www.20minutos.es/noticia/4949755/0/la-gasolina-roza-su-maximo-historico-hasta-cuando-van-a-seguir-disparados-los-precios-de-los-carburantes/>

Períodico Expansión (2023) *IPC de España 2023*. Disponible en

<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana#:~:text=La%20tasa%20de%20variación%20anual,es%20del%200%2C7%25.>

Períodico El País (2022). España cierra un año de máximos históricos en el precio de la luz con la electricidad a cero euros.. Disponible en

<https://elpais.com/economia/2022-12-30/espana-cierra-un-ano-de-maximos-historicos-en-el-precio-de-la-luz-con-la-electricidad-a-cero-eu>  
España cierra un año de máximos históricos en el precio de la luz con la electricidad a cero euros | Economía | EL PAÍSros.html

Roa, M (2022) *Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España*. Disponible en

<https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/>

Rebelión Científica (2023) *Nos encadenamos a la Giralda de Sevilla para denunciar la inacción climática y defender Doñana* Disponible en <https://www.rebelioncientifica.es/>

Revista Haz (2022). Aumenta el número de voluntarios en España hasta alcanzar los 3,3 millones. Disponible en

<https://hazrevista.org/tercersector/2022/12/aumentan-voluntarios-espana-superan-3-millones/#:~:text=El%20informe%20resalta%20que%20en,2%2C7%20millones%20de%20voluntarios.>

Redacción Emprendedores (2022) *Los 10 expertos en sostenibilidad más destacados de España*. Disponible en

<https://www.emprendedores.es/gestion/expertos-sostenibilidad-espana/>

Rodríguez, G. (2022). Así daña a la economía española cada explosión que ocurre en Ucrania. *Antena 3 Noticias*. Disponible en

[https://www.antena3.com/noticias/economia/como-dana-economia-espanola-cada-explosion-que-ocurre-ucrania\\_2022111363713e7dc3e4900001b368fa.html](https://www.antena3.com/noticias/economia/como-dana-economia-espanola-cada-explosion-que-ocurre-ucrania_2022111363713e7dc3e4900001b368fa.html)

Rubio, P. (2021) *COVID-19 y cambio climático: un caso abierto con mucha zona gris* - Blog ISGlobal.

Disponible en <https://www.isglobal.org/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/covid-19-y-cambio-climatico-un-caso-abierto-con-mucha-zona-gris/90253/0>

Sanz, J. (2023). El consumo de carburantes cae un 20% respecto al último mes del descuento. *La Razón*.

Disponible en

[https://www.larazon.es/economia/consumo-carburantes-cae-20-respecto-ultimo-mes-descuento\\_202303026400c96e58a098000190e740.html](https://www.larazon.es/economia/consumo-carburantes-cae-20-respecto-ultimo-mes-descuento_202303026400c96e58a098000190e740.html)

Selectra. (2023). ¿Por qué sube el precio de la luz? *comparadorluz.com*. Disponible en

<https://comparadorluz.com/faq/subida-luz>

Soler, L. N. (2023). Radiografía del aumento del precio de la gasolina: un 16% más cara desde que estalló la guerra de Rusia contra Ucrania. *Newtral*. Disponible en

<https://www.newtral.es/aumento-precio-gasolina/20220309/>

Tabanera, N. (2022). Todo lo que ha subido el precio de la gasolina este año: ¿qué pasará en 2023? *Economía Digital*. Disponible en

<https://www.economiadigital.es/economia/precio-gasolina-que-pasara-2023.html>

Triana, C. (2022). España, el país número 13 para el activismo mundial » Social Investor. *Social Investor*.

<https://www.finanzas.com/esg/cotizada-esg/espana-el-mercado-numero-13-para-el-activismo-mundial/>

Torres R. y Fernández M.J ( 2022) Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2022, 31 marzo). *El conflicto en Ucrania y la economía española - Funcas*. Funcas. Disponible en

<https://www.funcas.es/articulos/el-conflicto-en-ucrania-y-la-economia-espanola/>

Treceño, B. (2023,). No, los 'millennials' no son los consumidores más sostenibles. *EXPANSION*. Disponible

en <https://www.expansion.com/economia-sostenible/2023/01/19/63c92fefe5fdeae4088b4583.html>

Tribunal de Cuentas Europeo (2020). *Contribución del presupuesto de la UE a la acción por el clima en el período 2014-2020*. Disponible en

<https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/climate-mainstreaming-09-2022/es/>

UNESCO (2022) ¿Por qué la educación sobre el cambio climático para la transformación social? Disponible en

<https://www.unesco.org/es/articles/por-que-la-educacion-sobre-el-cambio-climatico-para-la-transformacion-social#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20tiene%20el%20potencial,transici%C3%B3n%20ecol%C3%B3gica%20en%20nuestras%20sociedades.>

UNESCO (2022) La UNESCO y los 17 objetivos ODS. Disponible en <https://es.unesco.org/sdgs>

UNESCO (2023). La educación sobre el cambio climático). Disponible en

<https://www.unesco.org/es/education-sustainable-development/climate-change>

Velasco, N. (2022). Tiempos difíciles para luchar contra la obsolescencia programada: “Las televisiones duraban 20 años y ahora. *Lanza Digital*. Disponible en

<https://www.lanzadigital.com/provincia/obsolescencia-programada/>

Vidal, O. (2021). El aumento de la temperatura del planeta en tres gráficos. *La Vanguardia*. Disponible en

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210325/6605302/aumento-temperatura-planeta-tres-graficos.html>

Vinuesa, A. G., Carrea, P. Á. M., Gómez, J. I. A., & Bachiorri, A. (2022). El cambio climático en la educación secundaria: conocimientos, creencias y percepciones. *Enseñanza de las ciencias*, 1-23. Disponible en

<https://doi.org/10.5565/rev/ensciencias.3526>

## XV. Anexos

### 14.1 Leyes y normativas que se aplican en el ámbito medioambiental

**Tabla 33: Normativas que afectan al medioambiente**

<b>NORMATIVAS QUE AFECTAN AL CAMBIO CLIMÁTICO Y MEDIOAMBIENTE</b>
Ley 38/1995 de Derecho de Acceso a la Información en Materia de Medio Ambiente
Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental
Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34 Listado de leyes y decretos del tercer sector (1a parte)**

<b>NORMATIVAS QUE AFECTAN AL TERCER SECTOR</b>
Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación
Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de Entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo
Ley 45/2015, de 14 de octubre, de derechos y obligaciones de los voluntarios
Ley 14/2008, de 18 de noviembre, de la Generalitat de Asociaciones de la Comunidad Valenciana
Ley 4/2001, de 19 de junio, del Voluntariado
Decreto 187/2002, de 19 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Estructura y Funcionamiento del Consejo Valenciano del Voluntariado
Real Decreto 1491/2011, de 24 de octubre, por el que se aprueban las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos y el modelo de plan de actuación de las entidades sin fines lucrativos.
Ley 19/2013, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34.2: Listado de leyes y decretos del tercer sector (2a parte)**

Decreto 40/2009, de 13 de marzo, del Consell, por el que se aprueba el reglamento que despliega la Ley 4/2001, de 19 de junio, de la Generalitat, del Voluntariado
Decreto 187/2002, de 19 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Estructura y Funcionamiento del Consejo Valenciano del Voluntariado
Real Decreto 193/2015, de 23 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento del Registro de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo
Real Decreto 235/2005, de 4 de marzo, por el que se regula el Consejo Estatal de Organizaciones no Gubernamentales de Acción Social
Real Decreto 1105/2021, de 14 de diciembre, por el que se regula la concesión directa de subvenciones en el ámbito de la transición ecológica para actividades de interés general consideradas de interés social, financiadas con cargo a la cuota íntegra del Impuesto sobre Sociedades, prevista en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021.
Constitución de órganos participativos de las Administraciones Públicas

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34.3: Listado de leyes y decretos del tercer sector (3a parte)**

Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
Ley 1/2002, de 22 de marzo, Reguladora del Derecho de Asociación.
Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.
Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo y modificaciones en los artículos 19, 20 y en la Disposición Transitoria Quinta de la Ley 49/2002 de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, introducidas por la Disposición Final Quinta de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, de Impuesto de Sociedades.
Real Decreto 1270/2003, de 10 de octubre, para la aplicación del régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.
Ley 38/2003 de subvenciones de 17 de noviembre.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 34.4: Listado de leyes y decretos del tercer sector (4a parte)**

Ley General de Subvenciones, modificada a 4 de julio de 2018
Ley de Contratos del Sector Público, de 9 de noviembre de 2017
Real Decreto por el que se regula la Comisión para el Diálogo Civil con la Plataforma del Tercer Sector, de 28 de julio de 2017
Ley del Tercer Sector de Acción Social, de 9 de octubre de 2015
Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, de 9 de diciembre de 2013
Ley Orgánica del Derecho de Asociación, modificada a 23 de septiembre de 2011

Fuente: Elaboración propia

## 14. 2 Cuestionario alumnado de la UJI

### Inicio del bloque: BIENVENIDA/O A LA ENCUESTA SOBRE CAMBIO CLIMÁTICO

*Bienvenido/a,*

*en primer lugar, te agradecemos de antemano tu colaboración.*

*El objetivo de esta investigación es conocer la **percepción del alumnado de la UJI hacia el CAMBIO CLIMÁTICO.***

*La información recibida es ANÓNIMA y solo se difundirá de manera AGREGADA. El cuestionario consta de seis módulos de preguntas: datos sobre su ti, tu conocimiento sobre el Cambio Climático, tu preocupación medioambiental, identificación de causas y soluciones, y el papel de la UJI hacia el Cambio Climático.*

*La duración del cuestionario es de 9 minutos y tendrás de plazo una semana para cumplimentarlo.*

*Si tienes cualquier duda, contacta con la profesora responsable de este trabajo académico (Asignatura Introducción a la Administración de empresas AE-FC-EC 1002; DA0202): [vallet@uji.es](mailto:vallet@uji.es) (Teresa).*

*¡Muchas gracias!*

-----

F (Filtro): ¿Eres estudiante de la Universitat Jaume I?

- SI (1)
- NO (2)

*Saltar a: Fin de encuesta Si F = 2*

## M1 MÓDULO 1: INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Este módulo contiene información sobre la persona que contesta. Consta de 6 preguntas.

### P1 Género

Masculino (1); Femenino (2); No binario (3)

### P2 Edad

18 (1); 19 (2); 20 (3); 21 (4); 22 (5); 23 (6); 24 (7); 25 (8); 25 ... Más de 25 (9)

### P3 Tamaño de la población de la que procedes

Hasta 5.000 habitantes (1); Entre 5.001 y 25.000 habitantes (2); Entre 25.001 y 50.000 habitantes (3); Entre 50.001 y 100.000 habitantes (4); Más de 100.001 habitantes (5)

P4 Durante el curso 2022-2023, ¿En qué curso de la titulación estás matriculada/o? En caso en que estés en varios, señala el más avanzado

Primero (1); Segundo (2); Tercero (3); Cuarto o superior (4)

P5 ¿En qué centro de la Universitat Jaume I estás matriculado? En caso en que estés en varios, señala el centro en el que más créditos tengas matriculado.

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas (1); Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales (2); Facultad de Ciencias Humanas y Sociales (3); Facultad de Ciencias de la Salud (4); Escuela de Doctorado (5)

P6 Aunque es difícil la clasificación ¿Cuál de las siguientes opciones se acerca más a tu ideología?

Soy de izquierdas (1); Soy de derechas (2); Soy de centro (3); Diría que no tengo una ideología clara (4)

**M2 MÓDULO 2: CONOCIMIENTOS SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO**

Este módulo mide tu conocimiento sobre distintos aspectos relacionados con el Cambio Climático (CC).

**P7** En tu opinión, ¿cuáles son los tres mayores retos para la humanidad en el siglo XXI?-----

**P8** ¿Cuál dirías que es tu nivel de conocimiento sobre el cambio climático?

Nada en absoluto (1); Poco (2); Algo (3); Bastante (4); Mucho (5)

**P9** Señala si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente en desacuerdo (1)	Totalment e de acuerdo (2)	No sabe/No contesta (3)
1. El cambio climático es real y está causado por la acción humana. (P9_1)			
2. El cambio climático forma parte del ciclo natural de la Tierra y la acción humana no tiene la culpa. (P9_2)			
3. El cambio climático no está ocurriendo. (P9_3)			
4. La mayoría de los científicos NO se ponen de acuerdo sobre la existencia del cambio climático. (P9_4)			
5. Los humanos somos los principales responsables del cambio climático porque usamos carbón, petróleo y gas. (P9_5)			
6. Todavía no se notan los impactos del cambio climático. (P9_6)			
7. Los compromisos actuales de todos los países para luchar contra el cambio climático son suficientes para limitar sus peores impactos. (P9_7)			



### M3 MÓDULO 3: PREOCUPACIÓN HACIA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Este módulo mide tu preocupación o actitud hacia el Cambio Climático (CC).

**P10** ¿Cuál dirías que es tu nivel de preocupación sobre el cambio climático?

Nada en absoluto (1); Poco (2); Algo (3); Bastante (4); Mucho (5)

**P11** Señala si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones (1= Totalmente en desacuerdo, 2=Algo en desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Algo de acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Nos estamos acercando al límite de la población que puede acoger la Tierra. (P11_1)					
2. Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente para satisfacer sus necesidades. (P11_2)					
3. Cuando interferimos con la naturaleza a menudo se producen consecuencias desastrosas. (P11_3)					
4. Gracias a nuestra inteligencia evitaremos convertir la tierra en un lugar inhabitable. (P11_4)					
5. Estamos abusando gravemente del medio ambiente. (P11_5)					
6. La Tierra tiene recursos en abundancia si aprendemos a desarrollarlos. (P11_6)					
7. Las plantas y los animales tienen igual derecho que los humanos a existir. (P11_7)					
8. La naturaleza es suficientemente fuerte como para resistir los impactos de la sociedad actual. (P11_8)					
9. A pesar de nuestras habilidades seguimos sujetos a las leyes de la naturaleza. (P11_9)					
10. Se ha exagerado mucho la llamada "crisis ecológica". (P11_10)					
11. La Tierra es como una nave espacial, tiene espacio y recursos muy limitados. (P11_11)					

12. Los seres humanos están destinados a dominar la naturaleza.

(P11\_12)

13. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácilmente alterable.

(P11\_13)

14. Los seres humanos aprenderemos lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza como para ser capaces de controlarla. (P11\_14)

15. Si las cosas siguen como hasta ahora, pronto nos enfrentaremos a una crisis ecológica de grandes dimensiones. (P11\_15)

#### M4 MÓDULO 4: CAUSAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Este módulo analiza las causas del Cambio Climático

**P12** En tu opinión ¿cómo de responsables son las siguientes instituciones y personas como causantes del cambio climático?

	Nada responsabl es (1)	Un poco responsabl es (2)	Algo responsabl es (3)	Bastante responsabl es (4)	Muy responsabl es (5)
1. Las grandes empresas. (P12_1)					
2. El gobierno. (P12_2)					
3. Otros países. (P12_3)					
4. Cada uno de nosotros. (P12_4)					
5. La naturaleza. (P12_5)					
6. El modelo económico de crecimiento ilimitado. (P12_6)					

**P13** ¿Crees que el actual modelo de producción y consumo, basado en el crecimiento y el consumo ilimitado de los recursos naturales, debería cambiarse? (Elige una)

- Sí. Hace falta reducir el consumo de materiales y energía para no superar los límites planetarios. Podemos vivir dignamente con menos consumo y energía. (1)
- No. Podemos solucionar las crisis manteniendo el actual sistema económico por lo que no será necesario introducir cambios en nuestros modos de vida. (2)
- No tengo información suficiente para contestar esta pregunta. (3)

**P14** ¿Consideras que el cambio climático tiene un impacto en tu vida diaria actual?

Ningún impacto (1); Poco (2); Alguno (3); Bastante (4); Mucho (5)

## M5 MÓDULO 5: SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO

Este módulo describe posibles soluciones al Cambio Climático

**P15** ¿Crees que en 2050 el cambio climático? (Elige una)?

Seguirá siendo un problema grave. (1); Estará bajo control (2); Estará resuelto. (3)

**P16** La solución a la crisis climática, energética y ambiental solo se producirá si... (1= Totalmente en desacuerdo, 2=Algo en desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= Algo de acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Hay un cambio de hábitos de consumo de las personas (acción individual). (P16_1)					
2. La impulsan los gobiernos, que por sí mismos tomarán las medidas necesarias para abordar la crisis climática. (P16_2)					
3. La impulsan las grandes empresas, por su cuenta modificarán sus modelos de negocio para solucionar la crisis climática. (P16_3)					
4. La impulsan movimientos sociales y existe una gran presión social. (P16_4)					
5. Aparecen nuevas innovaciones tecnológicas. (P16_5)					

**P17** Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases (1= Totalmente en desacuerdo, 2=Algo en desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= algo de acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. La población debe participar en las decisiones sobre la transición ecológica por medio de asambleas ciudadanas asesoradas por personas científicas/expertas. (P17_1)					
2. Tenemos que reducir las emisiones y proteger el medio ambiente a la vez que disminuir las desigualdades económicas, aunque esto suponga cambios en nuestros modos de vida. (P17_2)					

3. La juventud organizada podría llegar a provocar cambios políticos y sociales significativos para abordar la crisis climática y ecosocial.

(P17\_3)

4. Estoy dispuesta/o a realizar cambios importantes en mi modo de vida para minimizar las crisis climática y ecosocial. (P17\_4)

5. Estoy dispuesta/o a unirme a colectivos para minimizar la crisis climática y ecosocial. (P17\_5)

6. Con las acciones individuales es suficiente para mitigar el cambio climático. (P17\_6)

7. Solo con la acción colectiva puede abordarse el cambio climático. (P17\_7)

#### M6 MÓDULO 6: ACCIONES EN LA UNIVERSITAT JAUME I

El último módulo es acerca de las acciones que podría poner en marcha la Universitat Juame I para luchar contra el cambio climático

P18 Las universidades tienen un papel fundamental (y una responsabilidad social) ante la crisis climática, ya que pueden ayudar a informar, concienciar y aplicar soluciones. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes frases. (1= Totalmente en desacuerdo, 2=Algo en desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= algo de acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. La UJI tiene objetivos ambiciosos para luchar contra el cambio climático. (P18_1)					
2. La UJI debería incorporar formación sobre la crisis climática y ecosocial en todas las titulaciones. (P18_2)					
3. La UJI debería fomentar la investigación sobre la crisis climática y ecosocial. (P18_3)					

4. La UJI debería adaptar el campus y su gobernanza para mitigar el cambio climático y adaptarse a sus consecuencias. (P18\_4)
5. La UJI debería cortar su vínculo con empresas que contribuyen al cambio climático (BP, Banco Santander, etc.). (P18\_5)

### 15.3 Entrevista en profundidad

1. A través de un breve resumen, podrías contar cuál es la historia de la asociación desde que apareció y qué actividades se han llevado a cabo desde la creación.
2. Para conocer más a fondo la iniciativa de UJI X PLANETA, ¿Podrías definir cuáles son los puntos más fuertes y débiles de la asociación actualmente?
3. ¿Actualmente, qué miembros forman la asociación y cómo se reparten las tareas entre ellos?
4. Debido a que la asociación está pasando actualmente por un momento crítico, ya que corre el riesgo de desaparecer en los últimos años, ¿Consideras que una mayor participación por parte de los estudiantes ayudaría a frenar este hecho?
5. Si es así, ¿Cómo crees que se podría motivar a los jóvenes a participar en las actividades y charlas que realiza la asociación? ¿Con algún tipo de recompensa aunque no sea monetaria o únicamente con programas de concienciación?
6. Desde tu punto de vista, crees que es buena idea una mayor participación en redes sociales por parte de UJI X PLANETA que le permita interactuar con los alumnos así como captar su atención e interés como por ejemplo con sorteos, juegos o concursos que les inciten a participar y a compartir contenido?
7. En relación con la pregunta anterior, ¿en qué redes sociales está presente la asociación actualmente y cómo se está dando a conocer la asociación a través de las mismas?

8. Como presidente de la asociación, ¿Crees que las universidades tienen un papel fundamental ante la crisis climática? Es decir, crees que estas tienen la capacidad suficiente para informar, motivar a sus alumnos y buscar soluciones en problemas tan grandes como el cambio climático.
9. A parte de la participación en asociaciones, ¿Consideras que los jóvenes hoy en día están preocupados realmente por el cambio climático o les preocupa más otros asuntos?
10. Respecto a los recursos financieros, ¿podrías indicar cómo se financian todas las actividades que se realizan? Y, ¿Crees que hay suficiente financiación para todas las actividades que se quieren realizar?
11. Siguiendo con la financiación, ¿las personas asociadas pagan algún tipo de cuota por adherirse a UJI X PLANETA?
12. Desde tú punto de vista, ¿Estás a favor o en contra de que los socios paguen una cuota por adherirse a cualquier asociación?
13. Si estás a favor de que paguen una cuota, ¿cuál crees que sería la cantidad adecuada a pagar?
14. Desde tu perspectiva ¿Crees que a la UJI le interesa financiar programas como UJI X PLANETA? Es decir, ¿Le ayuda a conseguir un mejor posicionamiento?
15. Con la finalidad de analizar la competencia, ¿Realmente consideras que existe competencia por parte de otras asociaciones?
16. ¿Qué asociaciones dirías que podrían ser la mayor competencia? ¿Estas se encuentran en Castellón o en la Comunidad Valenciana en general?

#### 15. 4 Entrevista en profundidad con respuestas

1. **A través de un breve resumen, podrías contar cuál es la historia de la asociación desde que apareció y qué actividades se han llevado a cabo desde la creación.**

La asociación nació a finales de mayo del 19 coincidiendo con la creación de una plataforma similar en la Universidad de Madrid (complutense por el clima) y se lanzó a contactar con personas que podían tener interés con el tema.

En un mes recibió mucho apoyo hasta antes del verano donde se hizo una carta abierta a la universidad que hiciera una emergencia climática.

Tuvo mucha aceptación personas como entidades que se sumaron (casi 900 firmas) se crearon grupos de trabajo especializados en diferentes temáticas para pedir concretas a la universidad.

Razón de ser: Tomarse en serio el momento crítico que estamos viviendo en la universidad.

cAMPUS VIDA SALUDABLE: les contactaron para participar el grupo para elaborar un plan

- **Constitución formal: noviembre de 2019.**
- **ACTO SIMBÓLICO:** Antonio Turiel especialista en investigación, físico y matemático y especializado en escasez de recursos, combustibles fósiles. Aporta datos que demuestran en el punto donde estamos.

Se contactó para participar en el grupo motor “estudiantes y RS” , incluyeron hemiendas en la constitución de la universidad, una mesa redonda en la que vinieron a hablar de open arms y se habló de globalización, participación de jordanas de bienvenida, talleres para delegados, charlas programas para jóvenes investigadores, climatron con la UV para generar ideas generales, charlas con JUAN BORDERA, UNA AMBIENTÓLOGA DE REBELIÓN CIENTÍFICA, campañas de concienciación y exposición sobre límites de crecimiento.

A partir de marzo de 2020 y la gente no quería participar. Ninguna actividad. Sentimiento de impotencia. COVID si que hay medidas, y cambio climático no.

**2. Para conocer más a fondo la iniciativa de UJI X PLANETA, ¿Podrías definir cuáles son los puntos más fuertes y débiles de la asociación actualmente?**

- **Débiles:** Bajón porque no hay apoyo, no hay fuerzas para hacer cosas que se están haciendo. Actividad en ralentí están esperando
- **Fuertes:** Plural porque hay personas del PDI, del PAS, Estudiantado que están abiertas, son democráticas...no hay liderazgo, legitimación por parte de la Universidad así están en la web, se les convoca en reuniones, cuentan con espacio...

**3. ¿Actualmente, qué miembros forman la asociación y cómo se reparten las tareas entre ellos?**

Ya no es por grupos, porque no eran personas especializadas, ahora la gente se encarga más de diseños, mantener la web, hacer carteles y coordinación.

Grupos abiertos.

**4. Debido a que la asociación está pasando actualmente por un momento crítico, ya que corre el riesgo de desaparecer en los últimos años, ¿Consideramos que una mayor participación por parte de los estudiantes ayudaría a frenar este hecho?**

Sí, hace falta que vengan los jóvenes porque no se está haciendo nada y que entiendan que esas medidas se entiendan y que tienen sentido, porque muchas acciones son impopulares para incentivarlos a participar.

Están esperando a que llegue gente con ideas. El mayor esfuerzo es atraer al estudiantado porque es quien tiene más energía y rebeldía.

10% se posicionará se cambiaría.

**5. Si es así, ¿Cómo crees que se podría motivar a los jóvenes a participar en las actividades y charlas que realiza la asociación? ¿Con algún tipo de recompensa aunque no sea monetaria o únicamente con programas de concienciación?**

Después de tantos intentos, esperan a que pase algo para que sirva de detonante y que la plataforma sirva de canalizador.

Pérdida de esperanza.

6. **Desde tu punto de vista, crees que es buena idea una mayor participación en redes sociales por parte de UJI X PLANETA que le permita interactuar con los alumnos así como captar su atención e interés como por ejemplo con sorteos, juegos o concursos que les inciten a participar y a compartir contenido?**

Sí, pero los alumnos van a lo que les apetece, tienen prioridades como ocio o entretenimiento.

El concurso puede ser momentáneo, pero en este momento no es lo más adecuado.

7. **En relación con la pregunta anterior, ¿en qué redes sociales está presente la asociación actualmente y cómo se está dando a conocer la asociación a través de las mismas?**

Instagram, twitter, facebook y un grupo de telegram a parte de la pagina web.

8. **Como presidente de la asociación, ¿Crees que las universidades tienen un papel fundamental ante la crisis climática? Es decir, crees que estas tienen la capacidad suficiente para informar, motivar a sus alumnos y buscar soluciones en problemas tan grandes como el cambio climático.**

Sí, porque es cuestión de voluntad política, la universidad tiene capacidad de poner en marcha políticas muy potentes. El coste es una inversión, se prepara a la gente.

9. **A parte de la participación en asociaciones, ¿Consideras que los jóvenes hoy en día están preocupados realmente por el cambio climático o les preocupa más otros asuntos?**

Los exámenes, el ocio, las redes sociales. El nivel de información es bajo por lo que no ven el riesgo porque no está en los medios.

No quieren enfrentarse.

10. **Respecto a los recursos financieros, ¿podrías indicar cómo se financian todas las actividades que se realizan? Y, ¿Crees que hay suficiente financiación para todas las actividades que se quieren realizar?**

Financiación viene de subvenciones

Haría falta más dinero para todas las actividades que se querrían hacer, pero no por la situación de la asociación (1000 máximo que se puede dar)

financiación en los momentos iniciales donde en rectorado de estudiando aportó subvención, el máster por la paz, en momentos puntuales las facultades han ayudado porque son pocas cantidades.

**11. Siguiendo con la financiación, ¿las personas asociadas pagan algún tipo de cuota por adherirse a UJI X PLANETA?**

La participación es voluntaria, no se paga.

**12. Desde tú punto de vista, ¿Estás a favor o en contra de que los socios paguen una cuota por adherirse a cualquier asociación?**

Mucha complejidad establecer un sistema de cuotas, transparencia, entidad bancaria... y puede suponer una barrera.

**13. Si estás a favor de que paguen una cuota, ¿cuál crees que sería la cantidad adecuada a pagar?**

No se debería pagar por una actividad que realizas voluntariamente apoyando la idea de la asociación a la que te adhieres.

**14. Desde tu perspectiva ¿Crees a la UJI le interesa financiar programas como UJI X PLANETA? Es decir, ¿Le ayuda a conseguir un mejor posicionamiento?**

Sí, ayuda a su posicionamiento porque da una imagen de que este tema preocupa. Es una especie de inversión, una universidad líder en cambio climático y sostenibilidad y así podrían destacar.

**15. Con la finalidad de analizar la competencia, ¿Realmente consideras que existe competencia por parte de otras asociaciones?**

No porque la temática de las asociaciones son suficientes para que se vayan a otras asociaciones.

No hay competencia porque puede ser complementario.

- “Enredadera jove” mayor competencia.

**16. ¿Qué asociaciones dirías que podrían ser la mayor competencia? ¿Estas se encuentran en Castellón o en la Comunidad Valenciana en general?**

No existe una competencia como tal al ser una entidad sin ánimo de lucro pero la principal es Enredadera Jove