

Manual de Comunicación

para la gestión sostenible del agua

Govern de les Illes Balears
Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient i Territori
Direcció General de Recursos Hídrics

DIRECCIÓN DE PROYECTO
Alfredo Barón Périz
Jefe del Servicio Estudios y Planificación de la Dirección General de Recursos Hídricos
Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient i Territori
Govern de les Illes Balears

AUTORES
Nívola Uyá Martín
Lmental Sostenibilitat i Futur, S. Coop.

DISEÑO GRÁFICO Y MAQUETACIÓN
Lmental Sostenibilitat i Futur, S. Coop.

FOTOGRAFÍA DE PORTADA
Encaso

Edición digital (2011)

¿Cómo utilizar el manual?

páginas

2-15 **Consideraciones**

¿Por qué un Manual?
¿Qué queremos decir con "comunicación"?
¿Por qué nos importa comunicar mejor sobre agua?
¿Qué principios debemos seguir?
¿Conocemos bien aquello que queremos comunicar?
¿Dónde localizar información sobre agua en las Illes Balears?
¿Cuál es nuestra situación de partida en comunicación sobre agua?
¿Quién puede promover la comunicación?
Ley de publicidad institucional

16-37 **Pasos para plantear una campaña de comunicación sobre agua**

Siguiendo los pasos de la Estrategia de Comunicación
DEFINIR EL PROBLEMA. ¿Por qué?
OBJETIVOS. ¿Qué queremos transmitir?
POBLACIÓN OBJETIVO. ¿A quién nos dirigimos?
MENSAJE (I). ¿Qué diremos? ¿Y cómo elaboraremos el mensaje?
MENSAJE (II). ¿Qué diremos en función de la escasez o abundancia de agua?
PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES. ¿Cómo haremos llegar el mensaje?
ESTRATEGIA Y TÁCTICA. ¿Cuál es nuestro gancho? ¿Y cómo lo organizamos todo?
RECURSOS. ¿Qué necesitamos?
EVALUACIÓN. ¿Hemos triunfado?

38-67 **Diseña una campaña de comunicación sobre agua para los distintos sectores**

¿Cómo diseñamos la campaña en función del sector al que nos dirigimos?
Sector agropecuario
Industria turística
Turistas
Usuarios domésticos
Público infantil
Sector Industrial
Sector náutico y portuario

Bibliografía

El Manual está estructurado en tres secciones:

Una primera sección destinada a las consideraciones previas relativas a la comunicación y al agua como objeto de comunicación.

Una segunda sección destinada a plantear los pasos necesarios para definir campañas comunicativas entorno al agua.

Y por último una sección eminentemente práctica para guiar al lector en el diseño de campañas comunicativas específicas para cada uno de los sectores.

4

Consideraciones



¿Por qué un manual?

Un gran reto de fondo: el enfoque social en la gestión de los recursos hídricos.

La adaptación de la política hídrica balear a los principios de la Directiva Marco de Agua, ha exigido y va a continuar necesitando esfuerzos científicos, tecnológicos y económicos, pero también requiere un nuevo enfoque desde el prisma social, tanto a nivel de coordinación, gobernanza y participación, como en la vertiente comunicativa y educativa.

Unos primeros avales: el proceso participativo de la DMA plantea trabajar en la senda de la formación y comunicación.

En los más de 30 talleres de participación del Plan Hidrológico de las Illes Balears (PHIB), realizados entre el 2006 y el 2009, se detectó como denominador común y con unanimidad la necesidad de campañas educativas y de sensibilización para el ahorro y uso responsable del agua, y que éstas fueran específicas para los diferentes sectores. A raíz de ello, el Borrador del PHIB incorporó esta demanda en su programa nº 12 para la conservación y ahorro del agua.

La DGRH apadrina la idea: promueve una estrategia de Comunicación participativa.

La Dirección General de Recursos Hídricos, planteó la elaboración de una Estrategia de Comunicación para la gestión sostenible del Agua. La redacción de la estrategia presentó un enfoque participativo, en el que 87 personas y entidades se han involucrado activamente, dedicando su tiempo, conocimiento y percepción para construir la Estrategia Balear de Comunicación para la gestión Sostenible del Agua.

El nuevo PHIB ya recoge actuaciones formativas y comunicativas.

Dicha estrategia se plantea como una medida de carácter transversal y complementaria a otras que se desarrollarán a partir del Plan Hidrológico de las Illes Balears, acunado bajo los principios y requisitos normativos de la Directiva Marco de Agua. Gracias a ello, presenta un enfoque más sólido en una gestión integral del agua, que implica una apuesta también por los temas educativos y comunicativos, como mecanismo para un uso más consciente y eficiente del agua por parte de la ciudadanía y los sectores.



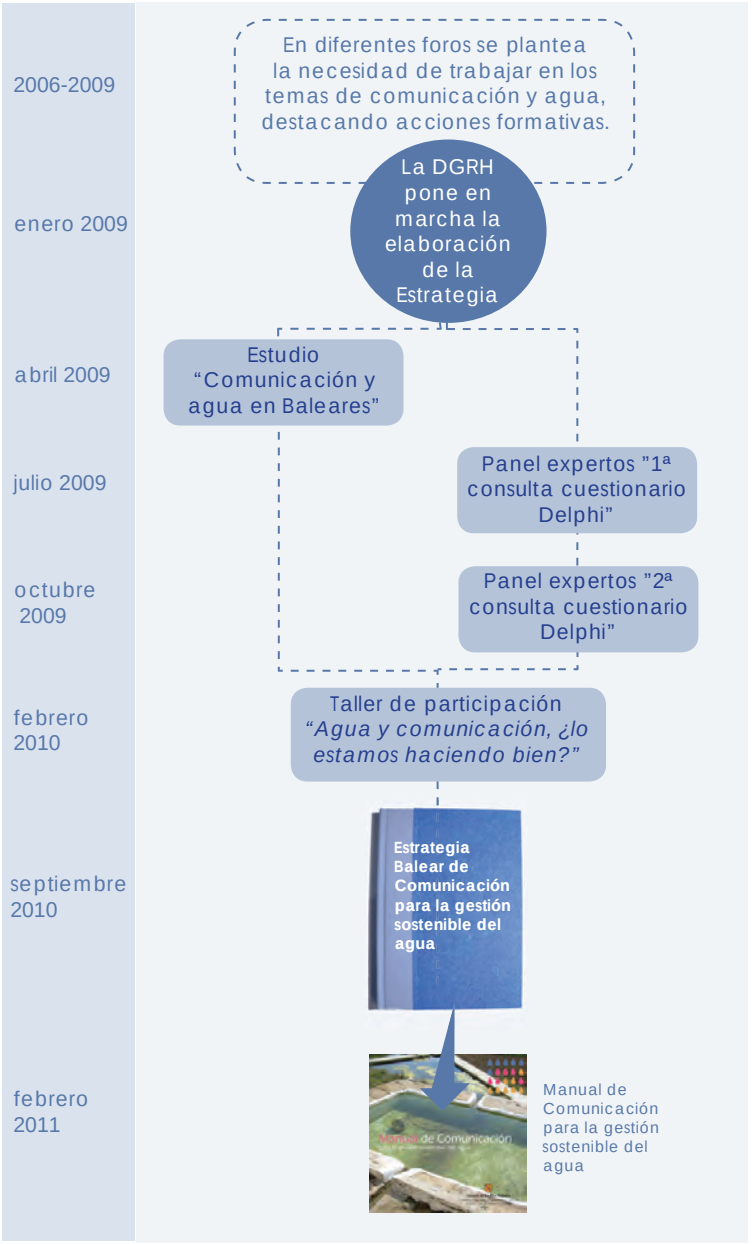
El proceso ha constituido una iniciativa pionera y una vez ya redactada la estrategia, el siguiente paso para pasar a la acción ha sido la elaboración del presente Manual de Comunicación.

Pero ¿por qué?

- Para pasar a la acción.
- Para facilitar la autocapacitación de los técnicos y entidades.
- Para recoger pautas útiles y metodología que facilite a las entidades el diseño y planteamiento de las acciones comunicativas en función de la población destinataria.
- Para armonizar los mensajes en función de las condiciones hidrológicas, de normalidad o sequía.
- Para mejorar la coordinación y la eficacia de las actuaciones entre las entidades implicadas en los temas comunicativos.

Elaboración de la Estrategia

El proceso ha durado 2 años, y el Plan de trabajo se representa en el gráfico adjunto.



La Real Academia de la Lengua Española, define el verbo comunicar, que viene del latín *communicare*, con diversas acepciones: "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene", "descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo", "conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito", "transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor".

Aristóteles definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.
Existen decenas de definiciones de comunicación, el presente Manual se impregna de la esencia etimológica de la palabra "comunicación" que nos lleva al vocablo latino *"communis"* que significa "común". De allí que, comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" y compartirlos con el otro.

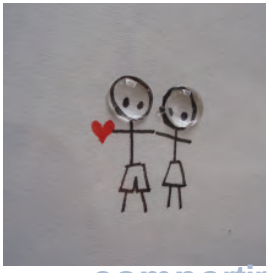
¿Qué queremos decir con comunicación?

Comunicación en sentido amplio, entendida como todas aquellas actuaciones que permitan **compartir ideas, información, mensajes y valores entre individuos** tendentes, en nuestro caso, a promover comportamientos proambientales.

Así pues, en este Manual consideraremos todas aquellas actuaciones de información, sensibilización, educación, formación, capacitación, y comunicación persuasiva que llevan a conseguir una gestión y uso más eficiente y responsable del agua.

Consideramos "comunicación" como un proceso. Esto significa que sigue en continuo desarrollo y sin finalizar, es dinámica, compleja y cambiante y por ello es necesario replantearse periódicamente las acciones comunicativas.

La comunicación implica entendimiento y consideraremos importantísimo el retorno.



compartir

+



mensajes

+



entre individuos



comportamientos proambientales



¿Por qué nos importa comunicar mejor sobre el agua?

La importancia de comunicar mejor sobre agua radica, en que como recurso natural y escaso, y que además se ve amenazado por diversas presiones, requiere una gestión sostenible, que no sólo pasa por infraestructuras y dispositivos ahorradores, sino que necesita el manejo y uso responsable por parte de la ciudadanía y sectores. Para tal fin, resulta imprescindible comunicar mejor y mejorar la eficacia de las acciones y campañas de comunicación.

Las presiones sobre las masas de aguas subterráneas (MAS), se traducen en una serie de impactos constatados que afectan a 43 de las 90 MAS.

principales presiones	situación que se puede revertir con una mejor comunicación sobre agua	comportamientos proambientales que persigue una mejor comunicación
Elevada extracción de recursos hídricos subterráneos para el abastecimiento e intrusión salina →	La demanda de agua en Baleares constituye actualmente la principal presión sobre los recursos hídricos de las islas, tanto en cantidad, por la sobreexplotación de los acuíferos, como en calidad, ya que es en buena parte responsable de la contaminación por intrusión marina (que afecta al 37% de las masas de agua subterráneas).	Mejorar la eficiencia en el uso del agua.
Contaminación difusa →	Prácticas agrarias poco respetuosas por la utilización de agentes contaminantes, en especial fertilizantes. La contaminación difusa se ha cuantificado a partir de los impactos reflejados en las redes de control y de la estimación de tipos y cantidades de abono (nitrogenados y óxidos de potasio y fósforo) aplicados sobre las superficies de regadío en cada masa de agua subterránea. El 83% de las hectáreas regadas se encuentran en Mallorca.	Evitar el deterioro de los recursos hídricos y de los ecosistemas acuáticos asociados.
Contaminación puntual →	Vertidos urbanos, industriales, ganaderos y agrarios. Los residuos ganaderos son de particular importancia en Menorca, donde se alcanzan porcentajes del 60% respecto al total de residuos del archipiélago.	Mejorar la respuesta de la sociedad frente a los periodos de sequía y escasez. Incorporar buenas prácticas en la gestión: ahorro hídrico, xerojardineria, abonado controlado....



¿Qué principios debemos seguir?

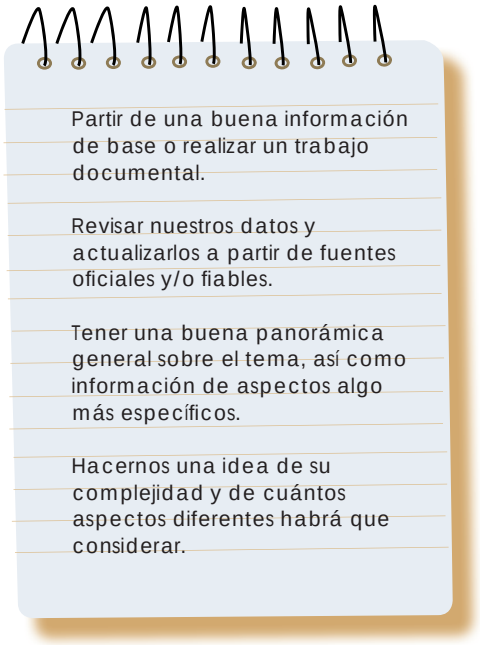
Una fuente de principios para guiar nuestras acciones comunicativas

La comunicación para la gestión sostenible del agua, debe integrar los principios de sostenibilidad en lo referente a comunicación e información, y la Estrategia asume los siguientes:

Principios en comunicación	¿Qué quiere decir?
Comunicación en sentido amplio.	Acciones de información, sensibilización, formación, educación, consulta y participación activa.
Comunicación útil.	Relevante, transparente, fluida y constante.
Comunicación universal y específica.	Dirigida a todos los agentes sociales específicamente.
Comunicación bidireccional.	Especial atención a la retroalimentación y a los canales activos y participativos, donde se crea, transmite e intercambia información y opiniones entre los diferentes agentes sociales.
Comunicación integral.	En todas las fases y situaciones de la planificación y la gestión hidrológica.
Comunicación transformadora.	Que promueva el pensamiento crítico e innovador.
Comunicación con valores.	Con base argumental en el principio de “sostenibilidad del agua” de la Directiva Marco de Agua, así como los referentes de la Nueva Cultura del Agua.

¿Conocemos bien aquello que queremos comunicar?

Para poder comunicar con rigor, claridad y concisión, independientemente del registro que utilicemos (técnico o divulgativo) resultará esencial conocer bien aquello que queremos comunicar.



El agua es un tema altamente transversal, que permite que las acciones comunicativas hagan referencia a diversos aspectos, los más significativos son los siguientes:

1. Agua como recurso natural: aguas subterráneas, ecosistemas fluviales y humedales y aguas costeras, así como ciclo del agua.
2. Agua como bien de consumo: suministro, ahorro y eficiencia, auditorías y buenas prácticas en la gestión, depuración y tratamiento.
3. Agua como patrimonio e identidad: aspectos culturales, etnológicos y espirituales (el agua como parte de nuestra naturaleza y elemento universal).
4. Agua desde su dimensión geopolítica y económica: social, política y de cooperación.

valores asociados al agua

En el considerando 1 de la Directiva Marco del Agua se dice el agua no es un bien comercial como los demás, sino un patrimonio a proteger, defender y tratar como tal. Este patrimonio se debe entender desde el prisma biológico, ecológico, hídrico e hidrogeológico, paisajístico, económico y geopolítico, social, cultural y etnológico y también espiritual.

El agua es más que un recurso, es parte de lo que somos, de nuestros fluidos corporales, está presente en el origen de la vida, en los mitos de la creación, en las leyendas y las canciones. Forma parte del saber, el agua ha sido temática inspiradora de los grandes descubrimientos científicos y discursos filosóficos a lo largo de la historia. Está presente en el folklore y la cultura, en la literatura, poesía, pintura, el agua es contemplada en el arte y en la música. Presente en las costumbres, nos ha impreso carácter como sociedad. Este valor inmaterial también hay que protegerlo.

Naciones Unidas ha declarado el periodo 2005-2015 como Decenio Internacional del Agua para la Vida. Los desafíos globales del agua nos piden un cambio de paradigma en nuestra manera de relacionarnos con ella. Por ello es imprescindible ser conscientes de la multidimensionalidad del agua a la hora de comunicar.

¿Dónde localizar información sobre agua en las Illes Balears?

Para facilitar el proceso dedocumentaciónprevio se proponen algunas de las entidades, webs, documentos y fuentes más significativas.



documentos e informes de referencia

- Plan Hidrológico de las Illes Balears.
- Estudio de presiones de las masas de aguas costeras.
- Evaluación de la calidad ambiental de las masas de agua epicontinentales: torrente y humedales.
- Evaluación de la calidad ambiental de las masas de agua costeras utilizando la *posidonia oceanica* como bioindicador.
- Evaluación de la calidad ambiental de las masas de agua costeras utilizando macroalgas e invertebrados como bioindicadores.
- Análisis económico detallado de los usos del agua y de la recuperación de los costes en los servicios del agua.
- Resumen ejecutivo de los artículos 5 y 6 de la DMA.
- Delimitación, caracterización, clasificación e inventario de las zonas húmedas de las Baleares.
- Guía de divulgación del Borrador del Plan Hidrológico de las Illes Balears.
- Los caminos del agua en las Islas Baleares. IGME-DGRH
- **Datos ambientales sobre agua:**
  - Redes de control de las aguas subterráneas.
  - Masas de agua subterránea.
  - Estado de los acuíferos.
  - Consumos d'aigua.
  - Desalación de agua marina.
  - Evolución de las reservas hídricas.
  - Concesiones y autorizaciones.
  - Atlas de redes de drenaje y llanuras de inundación de las Islas Baleares.

Disponibles en http://dma.caib.es

entidades y centros de documentación en Baleares

Dirección General de Recursos Hídricos
C./ Gremi de Corredors, 10
(Polígon Son Rossinyol). Palma.
Tel.: 971 17 66 40
http://dma.caib.es

ABAQUA Agencia Balear del Agua y de la Calidad Ambiental
Gremi de Corredors, 10
(Polígon de Son Rossinyol). Palma.
Tel.: 971 17 76 58
www.abaqua.cat

Punto de información ambiental
C./ Gremi Corredors, 10. Palma.
Tel. gratuito 900 15 16 17
http://pia.caib.es

CREAIB *Centre de recursos d'Educació Ambiental. Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient i Territori.*
Tel.: 971 17 68 00
http://creaib.caib.es
http://creaib.blogpost.com

UIB Universitat de les Illes Balears
Cra. de Valldemossa, km 7.5. Palma.
Tel: 971 17 30 00 http://www.uib.es
Biblioteca digital de la UIB
http://ibdigital.uib.es/greenstone/cgi-bin/library.cgi

Centre de Documentació Ambiental d'Eivissa.
Consell Insular d'Eivissa
Tel.: 971 19 54 36

Institut Menorquí d'Estudis
Camí des Castell, 28, Maó. Menorca
Tel.: 971 35 15 00
www.ime.cat

OBSAM
Camí des Castell, 28 1r pis, Maó. Menorca
Tel.: 971 35 15 00
www.obsam.cat

Grup Balear d'Ornitologia i Defensa de la Naturalesa (GOB)
Manuel Sanchis Guarner, 10 bajos, Palma.
Tel.: 971 49 60 60
www.gobmallorca.com

IDEIB
Infraestructura de dades espacials de les Illes Balears. Govern Balear.
Av. d'Alexandre Rosselló, 13-b 1r
07002 Palma
Tel.: 971 78 42 10
www.ideib.cat

página web de referencia



sistemas de información sobre agua

Sistema Español de Información sobre el Agua (Hispagua)
http://hispagua.cedex.es/index.php

Sistema de Información del Agua para Europa (WISE)
http://water.europa.eu/en/welcome

El Sistema Integrado de Información del Agua
http://www.mma.es/portal/secciones/aguas_continent_zonas_asoc/sia/

Sistema de información del agua subterránea
http://www.igme.es/internet/ServiciosMapas/siasweb/sias_general.htm

Sistema de Información Nacional de Agua de Consumo
http://sinac.msc.es/sinac/ciudadano/IndexCiudadanoAction.do

Sistema Euro-Mediterráneo de Información sobre el sector del Agua
http://www.semide.net/

AQUASTAT: Sistema de Información sobre el Uso del Agua en la Agricultura y el Medio Rural de la FAO
http://www.fao.org/nr/water/aquastat/main/indexesp.stm











organismos e instituciones internacionales

Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea
http://ec.europa.eu/environment/water/index_en.htm

Iniciativa de la Unión Europea sobre el Agua "EUWI-Water for Life"
http://www.euwi.net/

Consejo Mundial del Agua
http://www.worldwatercouncil.org/

Agua y Saneamiento en la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS)-
http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/environmental-health/water-and-sanitation

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
http://www.undp.org/water/crosscutting/climate.html

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)
http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MQ&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu

UNESCO Agua, desarrollo sostenible y protección de los recursos mundiales de agua dulce
http://www.unesco.org/water/index_es.shtml

Agencia Europea de Medio Ambiente (EEA)
http://www.eea.europa.eu/themes/water

¿Cuál es nuestra situación de partida en comunicación sobre agua?

Para situar el estado de la comunicación en temas de agua, la DGRH realizó un estudio previo *"Análisis de los antecedentes comunicativos en las Illes Balears"* sobre el bagaje en comunicación y agua en las Illes Balears. Se analizaron las experiencias de 15 entidades (5 instituciones de la administración, 5 entidades sociales vinculadas a la defensa ambiental y 5 entidades locales gestores municipales de agua). Los resultados han permitido obtener una primera aproximación significativa, de cuáles han sido los antecedentes en comunicación y agua y la tendencia por sectores.

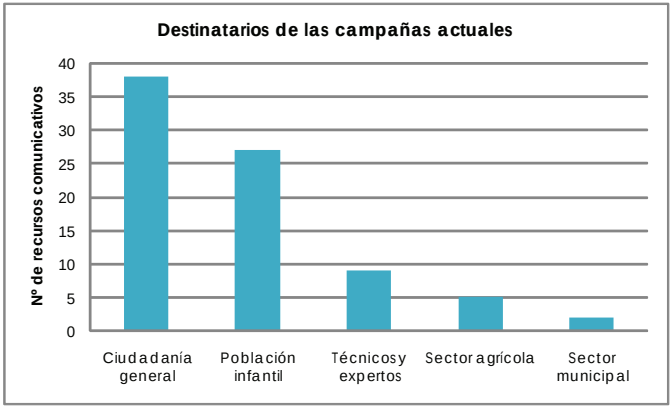
1 Promotores de la comunicación

El 43% de las actividades de sensibilización y recursos comunicativos han sido desarrollados por la administración autonómica e insular, seguidos de las entidades de defensa ambiental con un 34% del esfuerzo, y en último lugar las entidades locales y las empresas de abastecimiento de agua con un 23% del esfuerzo.

2 Destinatarios de las campañas

El público destinatario principal al que se dirigen el 47% de las campañas es la ciudadanía en general. Esto supone un público no específico.

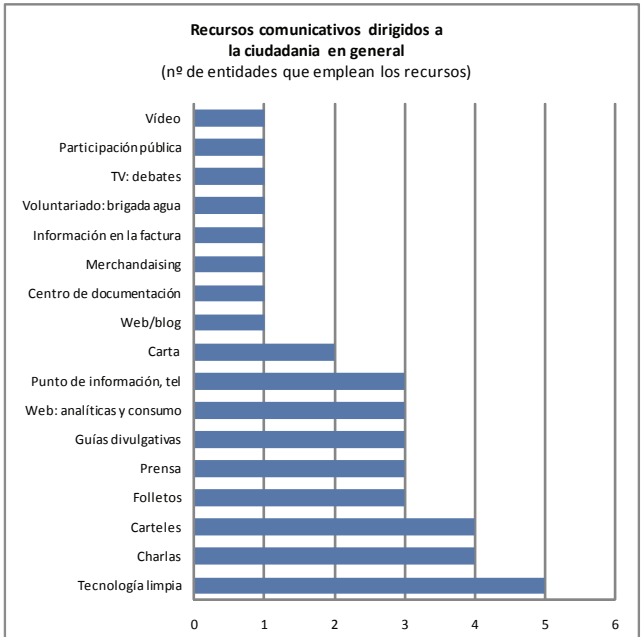
El sector específico que cuenta con mayor cobertura es la población infantil, a la que se destinan el 33% de las actividades y recursos comunicativos. El resto de sectores son destinatarios muy minoritarios, como el sector de técnicos y expertos (9%), el sector agrícola (5%), y el sector municipal (2%). Con otros sectores no se ha trabajado significativamente: turismo, población extranjera, medios de comunicación, población juvenil, sector náutico....



3 Las principales temáticas



Los aspectos que están más presentes en las actividades de sensibilización y campañas comunicativas son los que se refieren al agua como bien de consumo, y dentro de éste destaca la gestión integral y el enfoque de ahorro y eficiencia de agua.
El tema que recibe menor cobertura es el de la depuración y tratamiento, lo que sugiere un nicho de trabajo para futuras campañas.
En relación a los temas patrimoniales y sociales relacionados con el agua apenas son planteados.



4 Los principales recursos comunicativos

Entre los principales recursos comunicativos utilizados destacan los soportes en papel (carteles y folletos, publicaciones, guías divulgativas, ...) que son recursos de comunicación pasiva, que en todo caso deben ser complementarios a otros recursos y actividades.

A pesar del peso de los recursos pasivos, están bastante aceptadas las actividades formativas tipo charlas y conferencias, que realizan todas las entidades en algún momento.

En relación a las técnicas de comunicación más activas y participativas, y que permiten una bidireccionalidad de la comunicación y una retroalimentación, aún son escasas las experiencias.

5 Algunas buenas prácticas

Las diferentes entidades han mostrado algunas buenas prácticas en comunicación ambiental, y aunque de escasa frecuencia, destacamos aquellas que implican una comunicación bidireccional.

- Tecnología limpia.
- Proceso de participación pública.
- Atención telefónica de consultas.
- Blog.
- Formación y capacitación de operarios en el ciclo del agua.
- Debate interno.
- Brigadas del agua informativas.
- Análisis de las causas explicativas de los impactos.
- Conexión con la Agenda Local 21.
- Trabajo en red y fomento del voluntariado.
- Colectivos vulnerables como destinatarios de las campañas.
- Continuidad de las campañas y planificación de objetivos por fases.
- Celebración de días señalados.
- Materiales divulgativos de calidad.

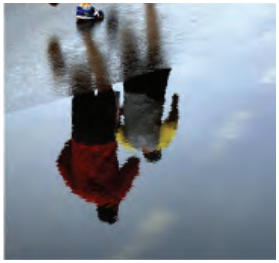
6 Necesidades detectadas

La **evaluación** de las actividades de sensibilización y de las campañas comunicativas realizadas, es una asignatura pendiente en todos los sectores.

Las campañas se dirigen fundamentalmente, casi en el 50% de los casos a la ciudadanía en general. Este tipo de **campañas generalistas resultan menos efectivas**. En este sentido se requiere un esfuerzo para enfocar campañas para sectores específicos y adaptar la comunicación a los diversos agentes.

A la población infantil se destinan el 33% de las acciones comunicativas. Por tanto, es en este sector que se produce el mayor **solape de recursos.** Se monopoliza el esfuerzo y los recursos que potencialmente podrían recibir otros sectores.

Mejorar la información disponible sobre recursos hídricos. Accesibilidad a expedientes desde las diferentes islas, accesibilidad a las tramitaciones y autorizaciones relacionadas con la administración hidráulica, por ejemplo a través de la web.



¿Quién puede promover la comunicación?

Todos los sectores sociales pueden promover campañas y acciones comunicativas.

No obstante **las diferentes instituciones de las Illes Balears, cuando emprendan acciones comunicativas deberán ajustarse a la Ley de publicidad institucional.** Y en caso de que el resto de sectores colaboren, sean subvencionados o contratados por las instituciones, también deberán ajustarse a la Ley de Publicidad.

¿Quién puede comunicar y cómo?	Pueden comunicar sin restricciones	Sí, ajustándose a la Ley de publicidad institucional
Entidades sociales: ONG's, asociaciones, colegios profesionales.	✓	
Sector productivo y económico	✓	
Medios de comunicación	✓	
Gobierno de las Illes Balears		✓
Consells Insulars		✓
Municipios		✓
Mancomunidades y Consorcios locales		✓
UIB		✓

Ley 13/2010, de 9 de diciembre, de publicidad institucional de las Illes Balears. Esta ley autonómica tiene por objeto regular los aspectos básicos de la publicidad institucional que, en sus diversas formas, lleven a cabo las instituciones de las Illes Balears.

Ley de publicidad institucional

¿Qué se entiende por publicidad institucional?

Toda actividad de comunicación emitida, que tenga por objeto difundir un mensaje común a una pluralidad de destinatarios mediante cualquier formato, soporte o medio, sea o no publicitario.

¿A quien afecta?

A todas las instituciones de las Illes Balears, tanto si promueven, subvencionan, patrocinan o contratan, individual o conjuntamente con otras entidades públicas o privadas.

¿Cuáles son las Instituciones consideradas?

- El Parlamento, el presidente y el Gobierno de las Illes Balears.
- Los consejos insulares.
- El resto de instituciones y órganos baleares regulados en el Estatuto de Autonomía.
- La Administración autonómica, los entes del sector público instrumental y los entes y organismos dependientes del Gobierno de las Illes Balears.
- La administración de cada consejo insular, sus entes instrumentales y los entes y organismos dependientes.
- Las entidades locales de las Illes Balears, sus entes instrumentales y los entes y organismos que dependen de ellas.
- La Universidad de las Illes Balears.

¿Qué se puede comunicar?

La comunicación deberá ceñirse estrictamente a las materias y al ámbito de sus competencias. Se podrá informar sobre derechos y deberes de la ciudadanía, dar a conocer políticas, programas, servicios, informar de la normativa, promover el patrimonio natural, apoyar a sectores económicos, anunciar medidas preventivas de riesgos....

Algunas de las restricciones que plantea a la comunicación

Uno de los aspectos relevantes de esta ley, y que afecta directamente a la comunicación ambiental, es que prohíbe aquellas actividades de publicidad institucional que:

- No se desarrollen en el ejercicio de las competencias propias.
- Tenga como finalidad destacar meramente los logros en la gestión.
- Que afecte negativamente a las políticas públicas que legítimamente haya llevado a cabo otro poder público en el ejercicio de sus competencias.
- No se identifique claramente como tal o no incluya la mención expresa y la imagen corporativa del sujeto que la difunda, promueva o contrate.
- Tenga un contenido o se difunda a través de un formato, soporte o medio que sea incompatible con la dignidad de la institución pública que la promueva.

De este modo, toda actuación de comunicación ambiental deberá ser minuciosamente analizada para que no incurra en dichas prohibiciones.

Pasos para plantear una campaña de comunicación sobre agua





Siguiendo los pasos de la Estrategia de Comunicación

La ciudadanía y los diferentes usuarios/as vienen recibiendo, en relación a los recursos hídricos, mensajes heterogéneos, por su contenido y procedencia, que puede ocasionar desconcierto e inmovilización ante prácticas proambientales de consumo responsable y ahorro. Además las campañas no siempre poseen unos rasgos similares, ni objetivos comunes aunque provengan de ámbitos análogos.

El objetivo de la Estrategia, ha sido **establecer unos criterios y directrices consensuados para la comunicación, información y formación de los temas relacionados con el agua en las Illes Balears**. Con tal de armonizar los mensajes en función de las condiciones hidrológicas, de normalidad o sequía, y con tal de mejorar la coordinación y la eficacia de las actuaciones entre las entidades implicadas, administraciones, los grupos de defensa del medio ambiente, los medios de comunicación y otros organismos.





Taller de participación *Agua y comunicación ¿Lo estamos haciendo bien?* Elaboración de la Estrategia Balear de Comunicación para la Gestión sostenible del agua.



DEFINIR EL PROBLEMA ¿Por qué?

1 El punto de partida de cualquier campaña de comunicación cuyo objeto sea reducir la presión sobre los recursos hídricos, es la identificación del problema. La caracterización del problema puede hacerse examinando los estudios y las estadísticas disponibles (por ejemplo, consumos, eficiencia de redes, estado ecológico de las masas de agua, sanciones por vertidos, ...).

Una vez analizado el problema en profundidad, se debe decidir si una campaña de comunicación sobre agua puede ayudar a resolver el problema concreto identificado. **Las campañas de comunicación por sí mismas a veces no son suficiente para conseguir el cambio deseado, no obstante el cambio deseado no se puede conseguir prescindiendo de las campañas.** En este caso se deberá valorar si necesita estar apoyada e integrada en otras actuaciones.

Si se ha decidido abordar una campaña de comunicación, en la presente sección se detallan los pasos básicos que le guiarán a través del proceso de diseño, ejecución y evaluación de la campaña. Los 8 pasos pueden ayudar a organizarnos, ahorrar tiempo y dinero, y a hacer más efectivas nuestras acciones.

Los pasos propuestos son interdependientes y no se realizan mejor necesariamente en el orden estricto en el que se presentan. De hecho, toda campaña de comunicación sobre agua deberá estar guiada por decisiones estratégicas sobre diversos aspectos, desde el objetivo general a los objetivos específicos, y desde su estrategia y lanzamiento hasta su evaluación final. Normalmente, las decisiones eficaces y trabajo óptimo en una fase requieren información de las actividades realizadas en otra fase previa. Pero en algunos casos, también puede ser a la inversa.

Las conclusiones que se extraigan de la campaña y de su evaluación proporcionarán la información necesaria para el siguiente ciclo de campaña, además pueden ser de gran utilidad para otros gestores, por ello es muy importante compartir y difundir los resultados.

OBJETIVOS

¿Qué queremos transmitir?

2 ¿Qué queremos transmitir?

¿Qué queremos conseguir realmente con nuestra comunicación? ¿Cuáles son nuestros objetivos?

Estas son las preguntas más relevantes que nos podemos formular. El punto de partida pues, será siempre **tener un objetivo claro y bien definido. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.** Ésta es la base sobre la que descansará el diseño de cualquier acción comunicativa que se desarrolle.

La estrategia de comunicación nos indicaba dos objetivos últimos para cualquier acción comunicativa que desarrollemos en torno al agua en Baleares.

> Mejorar la eficiencia en el uso del agua.
>
> Evitar el deterioro de los recursos hídricos y de los ecosistemas acuáticos asociados.

Como vemos, se tratan de objetivos que persiguen unas prácticas y unos comportamientos por parte de los individuos y los sectores.

Tal como indican las últimas tendencias en comunicación ambiental, para lograr estos cambios de comportamiento, ya no basta con ofrecer información, sino que se debe trabajar paralelamente desde diferentes niveles: propiciando un contexto favorable (existencia de legislación, tecnología eficiente, incentivos al ahorro, información adecuada...), mejorando el conocimiento específico respecto al agua, y trabajando también en el nivel de los valores personales y creencias.

Los factores destacados en rosa, son aquellos que se pueden integrar más fácilmente en las campañas comunicativas, a efectos de lograr ese desplazamiento en el comportamiento.



La estrategia define unos objetivos generales, así como específicos. Pues como hemos visto partiendo de los factores que pueden influir en un comportamiento proambiental (nuestro objetivo último), resulta esencial plantear objetivos específicos que aborden los 3 niveles: cognitivo, actitudinal y comportamental, pues las buenas prácticas y comportamientos proambientales, requieren un conocimiento y comprensión específica y la adquisición de valores personales que configuren una buena aptitud proambiental.
A continuación, como referencia, los objetivos que plantea la Estrategia de Comunicación:

Objetivo general		Mejorar la eficiencia en el uso del agua. Evitar el deterioro de los recursos hídricos y de los ecosistemas acuáticos asociados.
Objetivos específicos	cognitivos	Conocer el sistema de gestión del que somos usuarios. Comprensión del ciclo hidrológico.
	actitudinales	Promoción de los valores de no deterioro, protección y uso eficiente, que recoge la Directiva Marco de Agua. Fomentar valores de responsabilidad y de que la acción individual cuenta.
	comportamentales	Limitar las extracciones de recursos hídricos. Mantener buenas prácticas en años de normalidad o abundancia de agua.

¿Qué queremos conseguir?

Define con claridad el Objetivo general:

Define también de 1 a 5 objetivos específicos:

Objetivo cognitivo:
Objetivo aptitudinal:
Objetivo comportamental:

Y plantéate si a través de la campaña, también se puede incidir en los factores del contexto.



Es muy importante no dirigir las campañas a la ciudadanía en general, pues las **campañas generalistas resultan menos efectivas**. Resulta imprescindible dirigirse a un segmento de la población específico, adaptando la comunicación a las características de dicha población.

POBLACIÓN OBJETIVO 3

¿A quién nos dirigimos?

Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación.
Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer al público, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

Para ello se propone la siguiente metodología:
a) Conocer el universo poblacional.
b) Realizar la segmentación.
c) Caracterizar el *target group.*

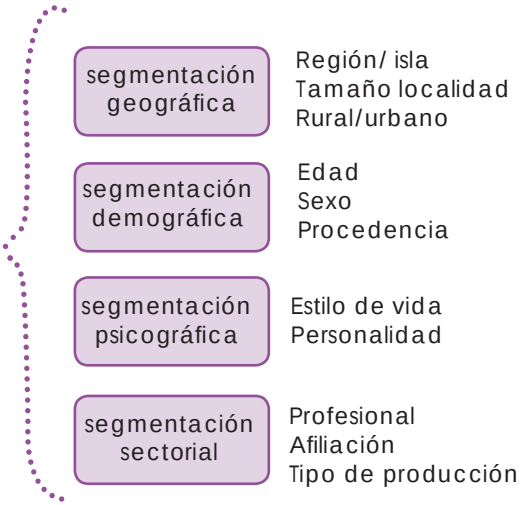
Conocer el universo poblacional

Para la caracterización del universo poblacional se pueden considerar un gran número de descriptores y variables: población, sexo, geografía-isla, nacionalidad, edad, acceso a medios (audiovisuales, impresos, tecnológicos...), nivel socioeconómico, sector de actividad...

El conjunto poblacional al que potencialmente nos podemos dirigir en las Illes Balears es 1.095.426 de habitantes residentes (fuente IBESTAT 2009) y a la población flotante.

Realizar la segmentación

Conocido el universo poblacional, se identifican y seleccionan aquellas variables, que son más interesantes de cara a segmentar la población objetivo, para desarrollar mensajes y recursos comunicativos específicos.
La segmentación se puede realizar en función de diferentes variables. Por ejemplo una segmentación demográfica por edades, resultaría útil para dirigir una campaña al público infantil, juvenil, adulto, o bien a la tercera edad).



La Estrategia de comunicación recomienda que el esfuerzo comunicativo en temas de agua en Baleares se dirija en función de la segmentación sectorial a 7 grupos teniendo máxima prioridad el primer sector y siguiéndole el resto en sentido descendiente:

1. Agricultores, ganaderos y agrojardinería.
2. Turismo, hostelería y náutica.
3. Centros educativos.
4. Administración pública y empresas de suministro de agua.
5. Medios de comunicación.
6. Usuarios domésticos.
7. Industria.

La prioridad se ha establecido considerando la relación de cada sector con el agua (en relación al impacto y demanda del agua), la idoneidad estratégica y la tendencia comunicativa hasta la fecha (nichos vacíos de comunicación).

Caracterizar el *target group*

El target es el público objetivo, es decir el conjunto de personas a las cuales se quiere dirigir un mensaje.

El público no es un ente pasivo a merced de un bombardeo comunicacional continuo, sino un ser activo que elige, según sus propios intereses y necesidades, qué escuchar, cuándo y si creer o no en ese mensaje.

Entonces para comunicar eficazmente es imprescindible conocer esas motivaciones, hacer de la comunicación un diálogo. Cada grupo posee características y motivaciones que le son propias y que influirán en la manera de recibir un mensaje. El promotor debe elaborar su comunicación en base a esa información para despertar interés en el target, evitar el rechazo y abrir la posibilidad de conseguir un feedback (un ida y vuelta, una respuesta).

Se requiere el estudio en profundidad de todos los aspectos del destinatario al que se dirige la comunicación:

- Su coyuntura y problemática.
- Sus hábitos sociales y hábitos de frecuentación de medios de comunicación.
- Sus intereses, motivaciones y necesidades.
- La percepción y valoración que los destinatarios tienen del problema.
- Las creencias y valores en relación a los recursos hídricos.
- Sus intereses económicos ligados al agua.

¿A quién nos dirigimos?

Definir el universo poblacional.

Realizar la segmentación: se trata de escoger la variable o variables que nos acotan el segmento de población al que nos dirigimos.

Conocer en profundidad los intereses y motivaciones del *target group*.

MENSAJE CLAVE 4

Nunca deberíamos olvidar la importancia de transmitir al comunicar, sea cual sea la circunstancia en la que nos encontremos. ¿Qué entendemos con transmitir? Básicamente, llegar o alcanzar a aquel público al que pretendemos dirigirnos y cumplir, en la medida de lo posible, el o los objetivos deseados.

¿Qué diremos? y ¿Cómo elaboraremos el mensaje?

La producción del mensaje

El **mensaje** se podría definir como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.). También se considera parte del mensaje la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos, iconografía, colores y grafismo utilizados para transmitir el mensaje. El mensaje es una parte fundamental en el proceso de intercambio de información. El diseño del mensaje determinará los medios de comunicación a usar.

La producción del mensaje Implica abordar dos tareas:

1. Desarrollar el contenido, que será el pilar de la campaña de comunicación.
2. Diseñar los recursos gráficos o audiovisuales que soportarán el mensaje.

Conviene que los elementos estéticos y de contenido estén equilibrados.

Producción de mensajes

Habilidades del equipo creativo	Algunas técnicas para la generación de ideas	Enfoque del mensaje	Características de los mensajes*	Riesgos de los mensajes*
• Conocimiento de la materia. • Conocimiento del tejido social. • Creatividad. • Sensibilidad artística. • Pensamiento divergente. • Pensamiento holístico. • Visión estratégica y de planificación. • Experiencia.	• Análisis. • Asociación de ideas. • Asociación forzada. • Diseño. • Analogías. • Scamper (hacer una lista identificando elementos a sustituir, combinar, adaptar, modificar...) • Lluvia de ideas. • Uso de tarjetas. • Dibujar-escribir-dibujar.	• **Enfoque racional:** se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, que intentan demostrar la utilidad real que puede encontrar el usuario. • **Enfoque emocional:** se dirige a los sentimientos, emociones y deseos de las personas (amor, libertad, sexo, miedo, sueños, espiritual...) • **Enfoque mixto:** Equilibrio entre enfoque emocional y racional.	• Los mensajes deben ligar los recursos hídricos con la vida cotidiana. • El contenido del mensaje debe ser claro, directo y conciso: no debe dar vueltas y ser de fácil entendimiento. • El contenido del mensaje debe ser positivo y operativo: debe indicarle al público exactamente qué hacer. • Deben presentarse de forma atractiva, con un lenguaje sencillo y haciendo uso de recursos amenos.	• Uso de los tópicos (puede aburrir). • Alarmismo y catastrofismo, (puede desmovilizar y generar rechazo, provocando un efecto contraproducente). • El humor puede ser un buen recurso, siempre que no incurra en la banalización o induzca a la descalificación.

*Según Estrategia Balear de Comunicación para la gestión sostenible del agua

Hoja de trabajo para la producción del mensaje

Esta plantilla puede resultar de utilidad en el proceso de producción del mensaje, de modo que nos permita enfocar y seleccionar el mensaje más pertinente, y la información de apoyo.

Plantilla de mapeo del mensaje

Público objetivo: _____

Pregunta o inquietud específica: _____

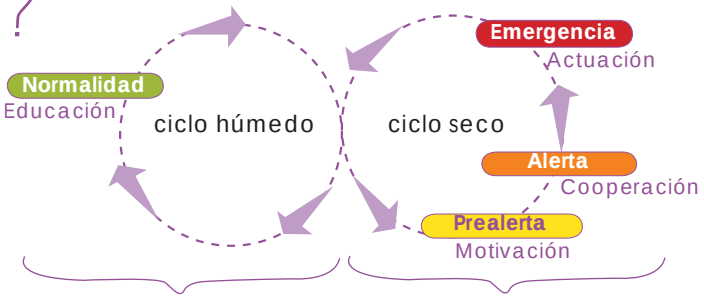
Enfoque del mensaje: _____

Mensaje clave I	Mensaje clave II	Mensaje clave III
Información de apoyo I-A	**Información de apoyo II-A**	**Información de apoyo III-A**
Información de apoyo I-B	**Información de apoyo II-B**	**Información de apoyo III-B**

¿Qué diremos en función de la escasez o abundancia de agua?

Un mensaje diferente según el estado de los recursos hídricos y de las etapas de escasez:

El mensaje se debe elaborar armonizado a los distintos estados del recurso: normalidad, prealerta, alerta y emergencia, para graduar adecuadamente la intensidad de la información y de las posibles medidas asociadas. Se han identificado las principales amenazas y oportunidades para la comunicación específica en situaciones de condiciones hidrológicas extremas, como sequía e inundaciones.



En los periodos de normalidad hídrica la comunicación debe ser educativa y capacitadora, destinada a prevenir y minimizar los estados de sequía y escasez.

En los periodos de aridez, y si se declaran estados de alerta, el mensaje pasará por diferentes fases de suministro de información: motivador, de llamamiento a la cooperación y operativo, que indicará qué hacer exactamente.

Buenas prácticas comunicativas y enfoque del mensaje

Normalidad

- La administración hidráulica hará seguimiento de los indicadores de sequía.

Comunicación educativa (preventiva)

- El carácter del mensaje puede ser: informativo, educativo, formativo.
- La estrategia comunicativa puede basarse en procesos participativos.
- En las temporadas de normalidad hídrica es el momento de realizar campañas de fondo, de larga duración enfocadas a promover comportamientos proambientales, motivar y capacitar para poder actuar.
- Es el momento idóneo para explicar el comportamiento hídrico balear: periodos de 4-6 años de sequía que se alternan con periodos de 4-6 años de normalidad hídrica.
- Disminuir la incertidumbre futura, con información sobre modelizaciones y seguimiento del estado de los acuíferos y de los consumos anuales.
- Se deben elaborar protocolos para los diferentes sistemas de explotación, éstos deben ser elaborados, publicados y consensuados previamente. Es obligada su elaboración mediante procesos participativos y, de ser posible en estos periodos de normalidad, fuera de los períodos de sequía.
- Capacitar sobre el uso de la tecnología eficiente disponible.
- Es el momento de incentivar el ahorro mediante instrumentos económicos. Estos aspectos económicos incentivan al uso eficiente del recurso agua.
- Es el momento de preparar los mensajes y materiales para el resto de las etapas de alerta.
- Siempre evitar la comunicación tendenciosa e interesada.

Prealerta

- La administración hidráulica realizará seguimiento de los indicadores de sequía.
- Se difundirán los indicadores en la web.
- Se fomentará la reducción del consumo de agua voluntario.

Comunicación informativa (motivadora)

- El carácter del mensaje puede ser informativo.
- Es de interés para los usuarios y la ciudadanía conocer con anterioridad las medidas progresivas que, en su caso, se irán implantando por las autoridades responsables.
- Difusión de las acciones de carácter voluntario que pueden reducir el riesgo de sequía.
- Difusión de las posibles consecuencias de un estado de sequía.
- Ofrecer certeza e informar sobre lo que se ha hecho.
- Es el momentos para desmontar rumores, mitos y creencias con datos y hechos evidenciables, ya que la receptibilidad es mayor.

Alerta

- El Consejo de Gobierno declara la situación de alerta en base a los indicadores.
- Se elaborarán informes periódicos de evolución de la sequía.
- Se podrán imponer reducciones al consumo de agua de regadío.
- Se podrán imponer reducciones al consumo con limitaciones obligatorias o voluntarias.

Comunicación informativa (cooperativa)

- El carácter del mensaje debe ser informativo.
- Informar sobre el estado de alerta.
- Apelar a la corresponsabilidad, nunca al miedo.
- Recomendar buenas prácticas para los diferentes sectores.
- Recomendar limitaciones al consumo de carácter voluntario.
- Comunicar las limitaciones al consumo que sean obligatorias.
- Fortalecer los vínculos con los sectores.

Emergencia

- El Consejo de Gobierno declara la situación de emergencia en base a los indicadores.
- El Consejo Balear del Agua promoverá la información, consulta y participación de los sectores afectados.
- Declaración del estado de emergencia por Decreto.
- Se podrán imponer reducciones al consumo de agua de regadío o la sustitución de recursos.
- En las captaciones de abastecimiento a poblaciones, la demanda deberá adaptarse a las disponibilidades naturales.

Comunicación informativa (operativa)

- El carácter del mensaje debe ser informativo, encaminado a reducir riesgos y a decir exactamente qué pueden hacer los sectores y la ciudadanía.
- El mensaje puede difundir cuáles son los esfuerzos que están realizando los demás sectores.
- El mensaje debe ser simple, relevante, creíble y conciso.
- Evitar las decisiones políticas precipitadas y las comunicaciones asociadas.
- Evitar el catastrofismo y el alarmismo generalizado.
- Superar la sensación de coyunturalidad.
- Es momento de repetir el mensaje, pero se debe evitar la saturación con repeticiones excesivas.
- A la vez se deben emitir mensajes tranquilizadores y de seguridad.
- Explicar los riesgos previstos y los nuevos.
- Comunicar las restricciones, las limitaciones obligatorias y las buenas prácticas necesarias.
- Información post estado de emergencia: informando que la crisis se ha finalizado, sobre las consecuencias y actuaciones de futuro.



5 ¿Cómo haremos llegar el mensaje?

Una vez se tiene claro el mensaje a comunicar, se necesita definir el vehículo a través del cual lo haremos llegar a nuestra población objeto. Para ello se debe realizar un plan de medios y soportes, con la selección más óptima de:

Medios entendidos como la agrupación de soportes homogéneos, como podría ser la radio, la prensa, la televisión.

Soportes los canales concretos por los que se transmite una información, por ejemplo un programa de radio determinado de una emisora concreta.

La selección de medios se debe determinar en función de:

- Los hábitos de **frecuentación de medios** de cada destinatario.
- La recomendación de la estrategia de comunicación, que establece los soportes prioritarios para cada sector (en base al resultado de la encuesta *Delphi.* Se puede observar en tabla adjunta.
- Según el número de participantes inmersos en el proceso comunicativo, decantándonos por **medios públicos** (radio, TV, publicidad exterior, actos informativos, materiales promocionales...) o **medios privados** (e-mail, SMS, carta, taller participativo reducido...)
- Según las necesidades de feedback, si se requieren, se optará por medios **directos y bidireccionales** (talleres, cursos, eventos, reuniones...) y si no se requieren bastarán medios **indirectos y unidireccionales** (TV, radio, web, correo....)
- No obstante se recomienda que se estudie en cada caso la idoneidad de los diferentes medios y soportes en base al análisis de limitaciones y potencialidades de cada uno de ellos.

Para la elaboración del plan de medios y soportes se requiere creatividad, que es un elemento esencial para la diferenciación y el posicionamiento en la comunicación.

Soportes prioritarios para cada sector

Agrícola y ganadero
1ª Talleres
2ª Tecnología limpia
3º Auditorías hídricas

Agrojardinería
1ª TV: Anuncio
2ª Talleres
3ª Publicaciones y libros

Turismo
1ª Mupis, vallas, buses.....
2ª Carteles
3ª Folletos

Náutico y portuario
1ª Auditoría
2º Tecnología limpia
3º Talleres

La administración
1ª Auditorías hídricas
2ª Intranet de la administración
3ª Publicaciones y libros

Público infantil
1ª Educación reglada: currículum
2ª Guías educativas
3ª. Educación no formal: educación ambiental

Medios de comunicación
1º Talleres
2º Foros de participación
3ºFolletos/Publicaciones/Módulos formativos

Público doméstico
1ª TV: Anuncio
2ª Factura del agua
3ª Radio: Miniconsejos

Empresarial e industrial
1ª Auditorías hídricas
2ª Tecnología limpia
3ª Factura del agua/Reportajes

Caracterización de medios indirectos

Medio	Potencialidades	Limitaciones	Posibles soportes
Televisión	• Medio audiovisual por excelencia. • Gran notoriedad y repercusión. • Posibilidad de segmentación geográfica (televisiones locales y comarcales). • Segmentación de públicos. • Fuente de información ambiental de confianza de la ciudadanía. • Gratuito para el usuario.	• Dificultad de realización. • Elevado coste. • Pérdida de fidelidad a la cadena. • Competencia de emisiones.	• Programas. • Documentales. • Entrevistas. • Debates. • Spots publicitarios. • Series.
Radio	• Inmediatez y viveza. • Posibilidad de repetición del mensaje. • Adecuado para comunicaciones puntuales y locales. • Alto nivel de credibilidad. • Posibilita segmentación. • Ideal para fidelizar sobre la información local (no hay competencia). • Permite la colaboración y la implicación ciudadana: canal vivo de participación.	• Bajo nivel de recuerdo y fijación de los mensajes. • Gran competencia y diversidad de emisiones en general. • Requiere un alto esfuerzo de realización.	• Cuñas informativas. • Cuñas publicitarias. • Anuncio de eventos. • Sección en programa semanal. • Concursos. • Monográficos especiales. • Entrevistas.
Prensa	• Elección voluntaria por parte del usuario. • Fidelidad. • Alto nivel de recuerdo. • Las noticias locales en los diarios autonómicos son un elemento de alta atracción de la atención. • Fuente de información de confianza. • Percepción positiva del mensaje. • Los domingos la cobertura es alta.	• Baja permanencia en las viviendas. • Gran diversidad de medios. • Menor cobertura entre semana.	• Anuncio • Reportaje. • Noticia. • Artículo de opinión. • Suplemento. • Entrevista.
Publicaciones	• Alta permanencia en las viviendas. • Posibilidad de relectura. • Alto nivel de recuerdo. • Facilidad para la argumentación del mensaje, (canal escrito). • Fuente de información de confianza y alto nivel de credibilidad. • Percepción positiva del mensaje. • Permite segmentación. • Susceptible de subvenciones.	• Caro para el gestor. • Dificultad de realización. • Audiencia fragmentada: no es adecuado para todos los segmentos.	• Documentos de divulgación. • Folletos. • Libros. • Guías. • Catálogos • Coleccionables. • Manuales. • Revistas especializadas, técnicas y profesionales.
Boletines	• Elección voluntaria por parte del usuario. • Fidelidad. • Permanencia media en las viviendas. • Posibilidad de relectura. • Alto nivel de recuerdo. • Facilidad para la argumentación del mensaje (canal escrito). • Percepción positiva del mensaje. • Posibilidad de admitir colaboraciones. • Permite patrocinadores locales. • Gratuito para el público.	• Coste medio para el gestor. • Tiempo escaso de lectura. • Saturación de otras informaciones y boletines. • Audiencia fragmentada: no es adecuado para todos los segmentos.	• Anuncios, noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión .... • Posibilidad de monográfico. • Posibilidad de versión en papel y versión electrónica. • Inserción de vídeo en versión digital.

Caracterización de medios indirectos

Medio	Potencialidades	Limitaciones	Posibles soportes
Internet	• Inmediatez y viveza. • Credibilidad. • Notoriedad. • Posibilita segmentación. • Posibilidad de interacción. • Alta cobertura de internet en Baleares. • Permite comunicación multilingüe. • Permite argumentar el mensaje.	• Gran competencia y diversidad de páginas. • Requiere implicación. • Requiere actualización periódica. • No es gratuito para el público.	• Página web propia. • Sección en otras webs. • Intranet de entidades. • Blogs. • Foros electrónicos. • Banners. • Microespacios. • Encuestas.
Correo electrónico	• Atención individual. • Posibilita segmentación. • Permite comunicaciones urgentes y de última hora. • Permite comunicación multilingüe. • Facilidad para la argumentación del mensaje (canal escrito). • Gratuito para el público y el gestor.	• Tiempo escaso de lectura. • Bajo nivel de recuerdo. • Saturación de otros mails. • Exclusivo para los que han dado sus datos.	• Correo personal. • Boletines electrónicos. • Agenda electrónica.
Correspondencia	• Credibilidad. • Posibilita segmentación. • Gratuito para el público. • Permite comunicación multilingüe. • Posibilidad de relectura. • Facilidad para la argumentación del mensaje, (canal escrito).	• Saturación de correspondencia.	• Carta. • Encarte publicitario. • Folleto. • Catálogo. • Facturas del agua.
Puntos de difusión exterior	• Notoriedad del mensaje. • Permanencia. • Alto impacto. • Complemento para campañas centradas en otros medios. • Eco: se comenta en la calle. • Adecuado para comunicación de slogans, eventos y agenda. • Cobertura local 24 horas al día. • Gratuito para el público.	• No apto para argumentar el mensaje. • Baja memorización. • Tiempo escaso de lectura. • Bajo nivel de atención y recuerdo. • Caro para el gestor.	• Marquesinas. • MUPIS (mobiliario urbano punto de información) ubicados en la calle. • OPIS (soporte de publicidad para interiores) • PEM: paneles electrónicos • Banderolas en farolas. • Patrocinio de espacios. • Vitrinas y comercios
Materiales promocionales	• Notoriedad e impacto del mensaje. • Perdura en el tiempo. • Capta la atención. • Complemento para campañas centradas en otros medios. Refuerza el mensaje ya difundido por otros canales. • Eco: se comenta en la calle. • Gratuito para el público.	• Acción puntual. • Complejidad en la difusión. • No apto para argumentar el mensaje. • Costes para el gestor.	• Tecnología limpia (reductores de flujo, depósitos para cisternas, ...). • Bolsas de ropa reutilizables. • Papelería ecológica y reciclada. • Productos locales....
Medios no convencionales	• Notoriedad e impacto del mensaje. • Eco: se comenta en la calle. • Transmiten frescura, viveza e ilusión. • Versatilidad, puede dirigirse a un público concreto o la ciudadanía en general. • Puede contar con colaboraciones de entidades y ciudadanía.	• Complejidad. • Puede suponer alto coste • Requiere movilización de diferentes recursos.	• Vídeos. • Intervenciones artísticas. • Participación en los eventos de barrio-ciudad. • Teatro y dramatizaciones. • Ciclos de cine. • Relaciones públicas....

Caracterización de medios directos y bidireccionales

Medio	Potencialidades	Limitaciones	Posibles soportes
Actividades formativas y educativas	• Retroalimentación del proceso. • Permite la capacitación. • Fomenta la corresponsabilidad.	• Requiere tiempo. • A veces implica coste para el usuario y el gestor. • Complejidad de ejecución.	• Curso o módulo. • Taller formativo. • Congreso. • Educación ambiental.
Participación	• Retroalimentación. • Permite el intercambio de información entre participantes. • Favorece la cohesión social y la promoción de las relaciones personales. • Capacita para la cooperación. • Fomenta la corresponsabilidad.	• Voluntariedad, el público asiste por cuenta propia. • Audiencia fragmentada. • Reuniones que no cumplen las expectativas ocasionan un efecto desmovilizador.	• Reunión. • Charla. • Foros. • Encuestas. • Taller de participación. • Talleres de futuro: EASW • Comisiones de trabajo. • Debates abiertos.
Servicios de información ciudadana	• Accesible a toda la ciudadanía. • Atención personalizada. • Permite ajustar las respuestas a la demanda de la ciudadanía. • Punto de referencia en cualquier acción de difusión. • Permite segmentación.	• Coste para la administración: personal, local... • Formación del personal.	• Oficina de atención ciudadana. • Centro de educación e información ambiental. • Teléfono de atención. • Web. • Información en facturas.
Teléfono	• Atención individual. • Posibilita segmentación. • Permite argumentar el mensaje. • Permite retroalimentación. • Permite comunicaciones urgentes y de última hora.	• Requiere personal y dedicación. • Requiere los datos de contacto de población objeto.	• Llamada telefónica. • Fax. • SMS.
Eventos	• Importante eco mediático a nivel local. • Notoriedad e impacto del mensaje. • Capacidad de llegar al público objetivo. • Complemento para campañas centradas en otros medios. Refuerza el mensaje ya difundido por otros canales. • Percepción positiva de los mensajes.	• Requiere difusión previa. • Puede depender de condicionantes climáticos. • Requiere presupuesto.	• Acto festivo, cultural. • Jornadas. • Ferias. • Conferencias. • Excursiones y salidas. • Celebración de semanas y días señalados.
Redes sociales	• Afinidad con el público joven. • Viveza e inmediatez. • Complemento para campañas centradas en otros medios. Refuerza el mensaje ya difundido por otros canales. • Eco: se comenta en la calle. • Adecuado para comunicación de eventos y agenda ... • Permite el intercambio de información. • Gratuito para el público y el gestor.	• Audiencia fragmentada. Acotado el segmento de población con acceso a las nuevas tecnologías. • Saturación de otros foros y redes sociales. • Competencia. • Puede ser adictivo. • Requiere tiempo.	• Blogs. • Plataformas foros electrónicos. • Vídeos youtube. • Redes sociales: Myspace, facebook, XING ... • Promoción y vídeos en youtube.
Auditorías hídricas	• Permite mejorar el conocimiento. • Fomenta la corresponsabilidad. • Altísima fiabilidad de la fuente. • Notoriedad e impacto. • Sensibiliza, capacita y propone mejoras. • Permite segmentación.	• Requiere un/a técnico/a. • Requiere visitas *in situ.* • Supone un coste para el gestor. • Complejidad de ejecución	• Auditoría interna/ externa. • Auditoría sectorial: auditoría de redes de abastecimiento, auditoría de edificios, auditoría de empresa, de vertidos.....







6 ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN

¿Cuál es nuestro gancho? ¿Y cómo lo organizamos todo?

Una vez seleccionados los medios y soportes concretos, debemos realizar **la planificación estratégica**, concretando:

- La combinación de medios y soportes.
- La distribución temporal y espacial de las acciones de comunicación previstas.
- La duración de las acciones y el cronograma.
- Las rutinas de coordinación con la distribución de recursos humanos y materiales.
- El presupuesto y la previsión de gasto.

En relación al tiempo destinado a la difusión, se puede optar por campañas a largo plazo, en las que se van realizando acciones comunicativas de una manera periódica y continuada, y en las que se van trabajando progresivamente el cambio de valores y comportamientos. Otro tipo de campañas son las que se planifican para ser ejecutadas en un corto periodo de tiempo, y suelen llevar asociada la concentración de las acciones comunicativas.

La interrelación con otras medidas y estrategias resulta vital para la consecución de los objetivos.

Los siguientes factores puede ser decisivos a la hora de plantear una estrategia:

- Gestión integral: Se destaca la necesidad de ligar la comunicación a la mejora de dispositivos y redes de abastecimiento, como parte de una gestión integral.
- El trinomio gestión-comunicación-participación: La interrelación entre gestión-comunicación-participación permitirá realizar intervenciones más coherentes y efectivas.
- Compromiso: El emisor del mensaje debe mantener un alto compromiso.
- Credibilidad de la fuente: Resulta fundamental que aquello que se dice sea veraz. Una manera muy constructiva de trabajar este aspecto, es a través de la corresponsabilidad de los destinatarios, pues posteriormente ellos mismos se convierten en el canal de transmisión del mensaje, resultado, por su proximidad, totalmente creíbles.
- Experimentación directa: los medios de comunicación directos y bidireccionales permiten una comunicación vivencial, y son mucho más efectivos de cara a la corresponsabilización, capacitación y adquisición de nuevos conocimientos y valores.

Un ejemplo de Planificación estratégica:

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida al sector agrícola. Nos interesa promover buenas prácticas en el uso del agua de riego.

Como estrategia jugaremos con diversos factores:

- Por un lado realizar una doble segmentación por edad, y trabajar inicialmente con el colectivo de jóvenes agricultores.
- Por otro lado involucrar a este colectivo en un proceso participativo-formativo, con el objetivo de que ellos se conviertan en los agentes promotores de éstas prácticas entre todo el sector.
- Se combinan diferentes medios y soportes. Algunos de los soportes diseñados serán exclusivos para los jóvenes agricultores, otros para todo el sector.
- Se plantea una sencilla planificación de la campaña a realizar en 8 semanas.

Incluir acciones comunicativas basadas en la comunicación directa y bidireccional es una estrategia interesante, ya que permite la capacitación y la corresponsabilización de los destinatarios, que en este caso además se pretende sean un futuro canal de comunicación, incrementando la eficacia y reduciendo así mismo los costes de una campaña inicial dirigida a todo el sector.

Planificación estratégica

Acciones		Público objetivo		Ejecución por semanas							
Medios	Soportes	segmentado por edad	segmentado por sector	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Internet	web	●	●								
	Foro	●									
Publicaciones	Folleto	●	●								
	Manual	●	●								
Participación	Taller	●									



RECURSOS 7

¿Qué necesitamos?

Desafortunadamente es muy frecuente que la comunicación ambiental sea una fase residual de los proyectos.

Se suele plantear inadecuadamente, en base al argumento “Este es el dinero que tengo para comunicación, haga lo que pueda”. A veces por exceso, se plantan costosas campañas publicitarias nada efectivas, y a veces por defecto se resuelve con un tríptico, no cumpliendo con los objetivos de comunicación, y no llegando al público objetivo.

No obstante como ya se ha argumentado, la comunicación ambiental es una herramienta de primer orden, y debe ser considerada parte esencial de los proyectos, planificando adecuadamente las acciones en base al objetivo, y calculando el presupuesto necesario para llevarlas a cabo. Para que se pueda producir un impacto significativo, se estima una asignación orientativa entre el 0,5%-3% del presupuesto del proyecto.

Calcular el presupuesto

Los medios disponibles (económicos, técnicos temporales y humanos) son uno de los condicionantes principales a la hora de realizar campañas de comunicación. Es muy importante conocer los medios de los que se dispone y cómo se van a distribuir.

La esponsorización o patrocinio de actividades por entidades puede resultar una fuente de financiación interesante. Además puede proporcionar buenos resultados por la difusión adicional que realizan dichas entidades. No obstante conviene seleccionar las entidades que presenten neutralidad y buenas prácticas ambientales.

Posteriormente conviene incluir una evaluación de costes, que analice los recursos usados, para la realización de las acciones planificadas.

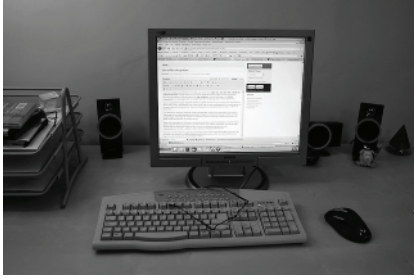




Tabla para el cálculo del presupuesto		
Costes	**Precio (€)**	**Total (€)**
Servicios profesionales		
Equipo de diseño y coordinación de la campaña: (*Briefing*, análisis previo, objetivos, población objeto, estrategia de comunicación, calendario, evaluación)		
Diseño de los recursos		
• Diseño de materiales impresos		
• Diseño y creación de webs		
• Realización de vídeos y anuncios		
• Elaboración de programas formativos		
• Contratación de espectáculos		
...		
Difusión y soportes comunicativos		
Inserción en prensa		
Inserción en radio		
Edición de boletines		
Impresión de materiales		
.....		
Logística		
Alquiler de salas		
Megafonía y audiovisuales		
Envíos postales, transporte		
.....		
Total		

EVALUACIÓN 8

¿Hemos triunfado?

La evaluación se considera una fase esencial del proceso comunicativo, debiendo ser planteada a lo largo de todo el ciclo de vida de la campaña, desde su planificación hasta su ejecución. Es necesario controlar y seguir cómo se van desarrollando las acciones y medir el impacto generado con el objetivo de poder tomar decisiones y acciones de mejora, aprovechando éxitos, incluso cambiando estrategias para la consecución de los objetivos.

Resultará de mucha utilidad la realización de un Plan Evaluativo que considere: objetivos, alcance, procedimientos, técnicas, recursos y calendario de la evaluación.



Pasos para la elaboración de un Plan Evaluativo

1. Establecer un equipo de evaluación:
Interno, externo, ambos, mixto.

2. Fijar los objetivos de la evaluación:
Los objetivos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos.
La evaluación puede ser:

- **Evaluación de Proceso:** los objetivos examinan cómo se está implantando la campaña y si se lleva a cabo tal como se diseñó.
  - Nº, tipo y calidad de las actividades programadas.
  - Distribución del tiempo de ejecución.
  - Volumen y tipología de población cubierta.
  - Adecuación al presupuesto previsto.
  - Coordinación interna y externa.
- **Evaluación de Resultado:** en este caso los objetivos examinan si se están produciendo los cambios esperados en el público objetivo.

3. Diseñar la evaluación:

- **Muestreo**:
  - Qué variables se necesitan medir, o a quiénes se debe estudiar.
  - Qué métodos: entrevista, encuestas, estadísticas, observación y registro audiovisual de personas, procesos, objetos, condiciones y situaciones...
  - Quién recabará la información.
- **Sistema de análisis:**
  - Definir indicadores.
  - Recolección de datos:
    - Fuente de datos primarios: diseñados específicamente.
    - Fuente de datos secundarios: ya existentes, como estadísticas, evaluaciones de otros agentes, resulta menos costosa y precisa.
  - Resultados: analizar los datos y elaborar las conclusiones.

4. Recursos necesarios.

5. Calendario de la evaluación.

6. Informe evaluativo y divulgación de resultados.

Concretando la evaluación: algunas preguntas, indicadores y fuentes de datos que se pueden plantear

Evaluación de proceso

Preguntas de la evaluación	Ejemplo de indicadores	Fuente de datos
¿Se están llevando a cabo las actividades de la campaña tal y como estaban programadas?	• Nº de soportes realizados. • % de realización de las actividades descritas.	• Recopilación de los materiales. • Recursos gráficos. • Recursos audiovisuales.
¿La población objetivo ha sido cubierta por la campaña?	• Nº de sectores que reciben formación. • Nº de participantes en jornadas de participación. • Nº de horas de formación. • Nº de alumnos en la formación. • Nº de centros adheridos a programas de auditorías. • Nº de visitas a las instalaciones del ciclo del agua. • Nº de consultas de centros de documentación. • Nº de visitas a la web.	• Solicitudes de participación. • Registros de asistencia. • Actas de reuniones. • Registros de comunicaciones. • Estadísticas sobre frecuentación de medios (fuente de datos secundarios).
¿En que grado la campaña en su totalidad, se ha ajustado a la planificación inicial?	• % del presupuesto que se desvía respecto del inicial. • Coste en € por destinatario. • € destinados a los diferentes soportes de comunicación. • Nº de semanas de implementación.	• Presupuestos. • Facturas y recibos. • Contratos de servicios y asistencias.

Evaluación de resultado

Preguntas de la evaluación	Ejemplo de indicadores	Fuente de datos
¿Conoce la población destinataria el objetivo de la campaña?	• % de la población destinataria que conoce la campaña.	• Encuestas. • Entrevistas.
¿Se ha transmitido correctamente el mensaje?	• % de público objetivo que podría recordar correctamente el mensaje. • Nº de impactos comunicativos en relación al mensaje en los diferentes medios y soportes. • % de artículos y noticias sobre el tema.	• Encuestas. • Entrevistas. • Informes de seguimiento de la temática en los diferentes medios.
¿Se están movilizando las actitudes, creencias y otros factores psicológicos en la dirección deseada? ¿Cómo cambia la concienciación de la población objetivo a lo largo del tiempo?	• % de público objetivo que tiene conocimiento de la campaña, una semana después del esfuerzo comunicativo, un mes después, seis meses después. • % que de público objetivo conoce el sistema de gestión del que somos usuarios. • % de público objetivo que manifiesta valores de protección y conservación de los recursos hídricos.	• Datos de seguimiento previo y posteriores en base a encuestas o entrevistas.
¿Está cambiando la conducta del público objetivo?	• Ahorro en el consumo doméstico (litros/habitante). • % de reducción de la demanda de agua por sectores (urbano, industrial, agrícola y ganadero...) • Grado de mantenimiento o mejora del estado ecológico de las masas de agua.	• Datos de consumo urbano, suministro, pérdidas. • Datos de consumo por sectores. • Encuestas de consumo hídrico, eficiencia y buenas prácticas. • Estadísticas. • Estudios sobre el estado de las masas de agua.

Diseña una campaña de comunicación sobre agua para los distintos sectores



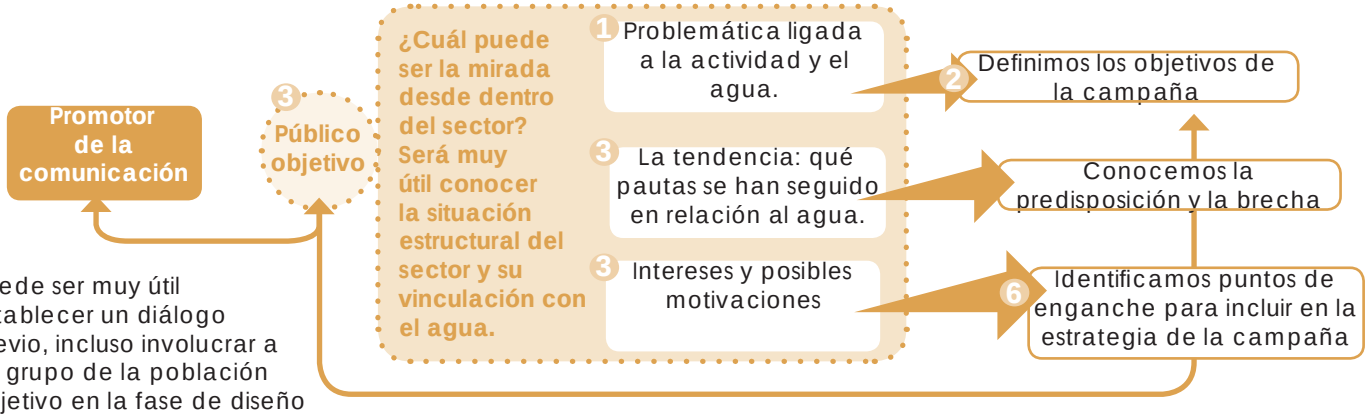


¿Cómo diseñamos la campaña en función del sector al que nos dirigimos?

Se suele invertir dinero y esfuerzo en modificar la conducta de los usuarios domésticos en relación al consumo y uso del agua. A pesar de ello, nos consta que deben haber muy pocos manuales sobre campañas de "comunicación y agua" y menos que presenten un enfoque sectorial, ampliando el abanico más allá de los usuarios domésticos o de las campañas escolares. **El presente manual viene sugiriendo que las campañas con mayores probabilidades de éxito son las que abordan un tema muy bien definido y seleccionan una audiencia objetivo específica.**

En la presente sección se plantean las líneas esenciales relativas al diseño y evaluación de las campañas en función del publico objetivo, que pretende ayudar a mejorar la organización y eficacia de las campañas. Se aportan mecanismos y propuestas para la definición de objetivos, mensajes, así como para la selección de medios y soportes. Se realiza especial hincapié en definir nuevos criterios de segmentación para la selección de una audiencia realmente específica, así como en conocer el universo de la población objetivo: la situación estructural del sector, la problemática asociada al agua, la tendencia de los últimos años en relación con el agua y sus posibles motivaciones e intereses. Esta mirada desde dentro ayudará a definir los objetivos y aumentará la probabilidad de dar con la tecla para un cambio de actitudes y hábitos.

La información se ha organizado de forma muy concisa y esquemática a través de plantillas adaptadas a los diferentes sectores. A través de ejemplos de casos concretos, se resaltan aspectos singulares y los principales elementos tácticos a tener en cuenta y que podrán ser exportables en el diseño de nuestras campañas. La estructura y recomendaciones prácticas se basan en nuestra propia experiencia y en la *Estrategia Balear de Comunicación para la gestión sostenible del agua* (que integra opinión de expertos, entrevistas a entidades, análisis de experiencias y los resultados de un taller participativo).



Puede ser muy útil establecer un diálogo previo, incluso involucrar a un grupo de la población objetivo en la fase de diseño de la campaña.

Esquema de análisis previo del universo del publico objetivo. La numeración corresponde con el paso del diseño de la campaña, según plantilla y metodología propuesta en página contigua.

Plantilla para el desarrollo de una campaña de comunicación

1 Definir el problema		
2 Objetivos	Definir el objetivo general	
	Definir objetivos específicos	
3 Público objetivo	SECTOR:	
	Doble segmentación	☐ Criterio 1 (edad) ☐ Criterio 2 (localización geográfica) ☐ Criterio 3 (Sectorial: tipo de producción...) ☐ Criterio X (.....)
4 Mensaje	Enfoque del mensaje	(racional/emocional)
	Mensaje clave	
	Información de apoyo	

5 Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
MEDIO 1	Soporte 1-A		
	Soporte 1-B		
	Soporte 1-C		
MEDIO 2	Soporte 2-A		
MEDIO 3	Soporte 3-A		
	Soporte 3-B		

6 Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por semanas/meses...				
Medios	Soportes	Elemento estratégico	S1	S2	S3	S4	S5
MEDIO 3	Soporte 3-A						
	Soporte 3-B						

7 Recursos	Presupuesto	Servicios profesionales
		Materiales y recursos
		Total €
	Personal	
8 Evaluación	Equipo evaluativo	
	Evaluación de proceso	
	Evaluación de resultado	
	Informe de la evaluación	

¿Qué le contamos al agricultor o al ganadero?



3 Público objetivo

Promotor de la comunicación

¿Quien puede estar interesado en realizar campañas dirigidas al sector agropecuario?

- Al propio sector.
- La administración: Ministerio competente, consejerías de agricultura, consejerías de medio ambiente, entidades locales, Consejo Balear de la Producción Agrícola Ecológica...
- Los usuarios: asociaciones de consumidores, cooperativas de consumo.
- Las entidades sociales: asociaciones de defensa ambiental o de carácter social.
- La Universidad, las fundaciones e institutos de investigación.
- La financiación privada: entidades bancarias, grandes empresas del sector agroalimentarios (hiper y supermercados).

Conocer el universo del sector. ¿Qué le puede preocupar al sector, a través de que situación de partida entiende su relación con el agua?

1 Problemática general del sector en Baleares y ligada a la actividad y el agua

3 La tendencia: qué pautas se han seguido en relación al agua

3 Intereses y posibles motivaciones

- El envejecimiento de la población ocupada. El 49% de la población tiene más de 55 años.
- El pequeño tamaño de sus explotaciones: el 65% de ellas tienen una superficie menor de 5 hectáreas.
- La ganadería experimenta constantes aumentos de los *"inputs"* de producción: energía, piensos, etc.
- Por otro lado, los bajos precios del producto, la pérdida de rentabilidad y la dificultad frente a la competencia, hacen que sea una actividad en declive, lo que se refleja también en el descenso del número de hectáreas regadas de forrajeras.
- El gran incremento de la explotación de aguas subterráneas a partir de la década de los sesenta, tanto para abastecimiento como para agricultura, ha propiciado la salinización de algunos acuíferos por intrusión marina y la contaminación por nitratos en algunas de las áreas con mayor extensión regada.
- El sector agropecuario, ha sido el mayor demandante de agua en las Illes Balears. La demanda del año 2003 supuso 111,8 hm^3/año que representaba el 59% del total del consumo.
- El consumo hídrico de la ganadería es de 3,79 hm^3, concentrada en ovino/caprino (34,96 % de la demanda total), y el bovino (49,1%).
- En las Illes Balears, se vierten anualmente 6.370 toneladas de nitrógeno, 2.833 toneladas de fosfatos y 2.175 toneladas de potasio.

2 Del conocimiento de la problemática se pueden esbozar una batería de objetivos. Nuestra campaña deberá fijarse en uno

- Aplicación en agricultura de las dosis adecuadas de fertilizante.
- Hacer una práctica real el código de buenas prácticas agrarias.
- Migración a una agricultura ecológica.
- Disminuir la demanda de agua del sector (mejorar técnicas de riego, cambio de cultivos...)
- Promover la sustitución de recursos (aguas subterráneas por aguas regeneradas).

- Actualmente la extracción real de aguas subterráneas para uso agrícola ha descendido a 43,85 Hm^3, según estudios de 2008 (en base a datos de teledetección y Marcos de Área),
- La causa de la bajada de la evolución de la demanda para riego se explica en parte por el descenso en el número de hectáreas regadas.
- Una causa muy importante es el cambio en el tipo de cultivos, ya que se han abandonado hectáreas de cultivos con fuerte demanda de agua (forrajeras) y se han sustituido por cultivos con demandas por debajo del 50% (cereales).
- Otro factor a tener en cuenta para explicar el descenso en el consumo de agua es la progresiva sustitución de tipos de riego poco eficaces por otros de mayor eficacia. El riego por goteo representaba ya el 50% en el 2007, mientras que el riego por gravedad se ha reducido a la tercera parte en el período 1995-2007.

Conocemos la predisposición y la brecha

- Predisposición a tecnología eficiente: riego localizado (goteo y exudación).
- Resistencia a la generalización del Código de Buenas Prácticas Agrarias.
- Receptividad a cambios estructurales que no impliquen riesgos.

- Modernización.
- Ahorro económico.
- Ahorro de trabajo.
- Proteger la salud.
- Mejorar la calidad de los productos.
- Mejorar la imagen del sector.
- Tener garantías de disponibilidad de agua en el futuro.

6 Identificamos puntos de enganche para incluir en la estrategia de la campaña

- Incentivos.
- Líneas de fomento.
- Asesoramiento técnico.

Fuente: Dirección General de Recursos Hídricos (PHIB).

Ejemplo: diseñando una campaña dirigida al sector agropecuario

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida al sector agrícola. El promotor está interesado en que el sector se sensibilice como colectivo sobre su propio consumo y sus responsabilidades en cuanto a limitación de los consumos en situaciones de estado de alerta.

Como estrategia nos interesa jugar con diversos factores:

- Por un lado realizar una doble segmentación por afiliación, y trabajar inicialmente con las comunidades de regantes.
- Por otro lado involucrar a este colectivo en un proceso participativo-formativo, con el objetivo de que ellos se conviertan en los agentes difusores de la información entre el resto del colectivo.
- Realizar auditorías externas previas a la instalación de contadores y capacitar para el seguimiento posterior por parte del propio colectivo (auditorías internas).
- Se combinan diferentes medios y soportes. Un punto fuerte puede ser subvencionar la adquisición de contadores a los participantes.

Elementos que no hay que olvidar

Idoneidad de la doble segmentación.

Enfoque multiparte de la problemática.

Participación, incluso mediación para la implicación en la campaña.

Los medios y soportes más eficaces para el sector agropecuario son las actividades formativas, facilitar el acceso a la tecnología limpia, las auditorías y la asistencia técnica.

Desarrollo del mensaje que incite a la corresponsabilidad. Debe ser positivo y proyectarse al futuro, ya que por ser una actividad económica, una motivación esencial es la búsqueda de la viabilidad de la actividad: por ejemplo: “Las buenas prácticas de hoy son el seguro de mañana”.

Promotor: La administración autonómica. La D.G. de Recursos Hídricos conjuntamente con el servicio de Agricultura.		
Definir el problema		Dificultad de conocer la demanda de agua del sector agrícola y poco control del consumo de agua a pie de parcela. Se podrán imponer restricciones al riego en situación de alerta.
Objetivos	Definir el objetivo general	Toma de conciencia del agricultor de su propio consumo de agua para la autolimitación en situación de sequía.
	Definir objetivos específicos	• Implicar al regante en el control y seguimiento del recurso. • Mejorar el control y conocimiento del consumo de agua de regadío. • Incrementar el número de parcelas con contadores volumétricos instalados. • Preparación para una disminución del riego en estado de alerta.
Público objetivo	SECTOR AGROPECUARIO	
	Doble segmentación	☐ Por edad: jóvenes agricultores ☐ Por tipo de producción: asociaciones de agricultura ecológica APAEMA, asociaciones de defensa y protección de variedades locales, asociaciones de criadores de razas locales, producción integrada... ■ Por afiliación: sindicatos de agricultores, sindicatos de ganaderos, cooperativas agrarias, comunidades de regantes. ☐ Por producto producido: hortalizas, cereales, frutales, legumbres, secano, regadío, invernadero, viveristas, vacuno, ovino, porcino, caprino.... ☐ Por parte del ciclo de producción-consumo: asociación de productores, empresas elaboradoras, asociación de empresas comercializadoras, asociaciones de usuarios. ☐ Otros:

Mensaje	Enfoque del mensaje (racional/emocional)	Mixto: racional por la parte de conocimientos técnicos y emocional por apelar a la necesidad de asegurar el futuro.
	Idea para mensaje clave	"Sabemos lo que consumimos y ahorramos" o "La buenas prácticas de hoy son el seguro de mañana."
	Información de apoyo	Los datos de consumo y la Normativa del PHIB.

Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
Actividad formativa	Taller formativo	✓	Metodología participativa
Materiales promocionales	Tecnología limpia (contadores, aspersores, difusores, tuberías de exudación...)	✓	
Auditorías hídricas	Auditoría externa	✓	
	Auditoría interna	✓	
	Auditoría de consumos y sistema de riego	✓	Se detalla contenido al pie (*)

Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por meses					
Medios	Soportes	Elemento estratégico	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Formación	Taller formativo	Fase desfogue inicial	●	●				●
Materiales	Contadores	Subvención a los participantes		●				
Auditoría consumo y sistema de riego	Auditoría externa		●					
	Auditoría interna	Capacitación			●	●	●	

Recursos	Presupuesto	Servicios profesionales: Dinamizadores y formadores, auditores
		Materiales y recursos: materiales para el taller (carpeta y documentación), contadores, fichas de auditoría.
		Total: solicitar presupuestos
	Personal	Coordinador/a de la administración

Evaluación	Equipo evaluativo	• Podrá estar formado por coordinador/a, responsables de la consultoras contratadas, 1 representante de las comunidades de regantes.
	Evaluación de proceso	• Grado de ajuste de la campaña realizada a la planificada inicialmente.
	Evaluación de resultado	• Identificar los signos de que el colectivo de regantes está sensibilizado y haciendo difusión entre el resto del colectivo.
	Informe de la evaluación	• Deberá recoger los resultados, los indicadores y el sistema de difusión.

(*) Dichas auditorías podrán seguir el contenido mínimo que se establece en el Plan Hidrológico de las Illes Balears: a) Comprobación de la potencia instalada. b) Comprobación de la existencia operativa de tubo piezométrico, medida de nivel. c) Comprobación de existencia de contador volumétrico y control de caudal de extracción, lectura contador y comprobación de su funcionamiento. e) Síntesis de datos del libro de registro en los últimos 4 años. f) Toma de muestra y análisis de pH, conductividad, cloruros, nitratos y sulfatos.

¿Qué le contamos a la industria turística?



Promotor de la comunicación

¿Quien puede estar interesado en realizar campañas dirigidas a la industria turística?

- El propio sector, la Federación Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME), la Federación Hotelera de Eivissa y Formentera...
- Otras asociaciones empresariales, la CAEB o las cámaras de comercio
- La administración: Ministerio competente, consejerías de turismo, consejerías de medio ambiente, entidades locales.
- Las entidades sociales: asociaciones de defensa ambiental o de carácter social.
- La Universidad.
- Las fundaciones e institutos de investigación.
- La financiación privada: entidades bancarias.

3 **Público objetivo**

Conocer el universo del sector. ¿Qué le puede preocupar al sector, a través de que situación de partida entiende su relación con el agua?

1 Problemática general del sector en Baleares y ligada a la actividad y el agua

3 La tendencia: qué pautas se han seguido en relación al agua

3 Intereses y posibles motivaciones

- El sector servicios es el sector más importante de la economía balear ya que representa el 72.1% del PIB y un porcentaje similar de ocupación de la población activa.
- La participación del turismo en el sector servicios es difícil de evaluar pero se considera que como mínimo representa el 80%.
- La variación interanual de llegada de turistas por vía aérea sigue una tendencia al alza en Baleares, con un incremento del 12,71% respecto al año 2010, situando la cifra en 2.051.469 pasajeros.
- El número total de pernoctaciones en 2010 en Baleares (8.504.441 pernoctaciones) aumentó en 17,62% respecto del año anterior.
- Aumento considerable del grado de ocupación hotelera por plazas.
- Un rasgo que caracteriza Baleares es su elevada estacionalidad.
- Concentración de los alojamientos turísticos, casi exclusivamente en la costa, con un porcentaje variable según islas que va del 54% de Menorca al 99.4% de Mallorca. Esta distribución territorial contribuye a aumentar la presión ejercida sobre las masas de agua subterráneas costeras, que en las últimas décadas han experimentado un grave proceso de salinización.
- A efectos de cuentas del agua, no se conoce el consumo disgregado del sector. Entre los usos urbanos del agua se diferencian los usos domésticos y los asimilables a éstos (definido como usos de la población residente), y los usos realizados por el sector turístico serían los procedentes de Hostelería y restauración, definidos como usos de la población flotante.

2 Del conocimiento de la problemática se pueden esbozar una batería de objetivos. Nuestra campaña deberá fijarse en uno

- Conocer la demanda real del sector.
- Extender los sistemas de gestión ambiental vinculados a un ahorro hídrico.
- Disminuir la demanda de agua del sector (instalación de sistemas ahorradores y eficientes en griferías y sanitarios, extender la xerojardineria en los jardines de establecimientos turísticos...)
- Promover la sustitución de recursos (aguas subterráneas por aguas regeneradas para los usos permitidos como riego de jardines).
- Fomentar una disminución de demanda de agua durante el verano, momento del año de mayor escasez de recursos hídricos, que coincide con temporada turística.

- El Decreto 81/1997, de 11 de junio, por el que se regula la implantación de un sistema voluntario de gestión y auditorías medioambientales en los centros turísticos, ha desembocado en una incorporación notable de establecimientos turísticos que implantan un Sistema de Gestión Ambiental EMAS: En julio de 2011 eran 53 de un total de 81 empresas certificadas, lo que supone el 65% del total, sin contar con otros sistemas como ISO 14001.
- El sector apenas ha participado en el proceso abierto a los sectores y la ciudadanía para la elaboración del nuevo Plan Hidrológico de las Illes Balears del 2006-2010.

Conocemos la predisposición y la brecha

- Predisposición a la incorporación de buenas prácticas ambientales si además contribuyen a mejorar su posicionamiento.
- La innovación puede penetrar en el sector.
- Resistencia a la participación social.
- El agua no se visualiza como un factor limitante.
- Cierta capacidad de inversión.

- Promoción y marketing.
- Disminuir el consumo y ahorro económico.
- Ahorro de trabajo.
- Diferenciación y posicionamiento.
- Mejorar la calidad del servicio.
- Mejorar la imagen del sector.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Optar a subvenciones y ayudas.

6 Identificamos puntos de enganche para incluir en la estrategia de la campaña

- Promoción y visibilidad.
- Imagen.
- Incentivos.
- Líneas de fomento.

Fuente: Dirección General de Recursos Hídricos (PHIB), INE, ASHOME, Cámara de Comercio de Mallorca

Ejemplo: diseñando una campaña dirigida al sector turístico

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida al sector turístico. El promotor está interesado en difundir la xerojardinería entre el sector, así como fomentar el riego de jardines con aguas regeneradas.

Como estrategia nos interesa jugar con diversos factores:

- Realizar una doble segmentación y dirigirnos al sector del alojamiento enfocada a gerentes de hoteles y al tejido asociativo.
- Se plantea dos fases:
  - Una inicial enmarcada en Menorca, en la que se realizará un estudio a través de auditorías hídricas, comparándose los consumos de agua por m^2 de superficie ajardinada entre dos hoteles, uno que ya haya implantado la xerojardineria y otro que cuente con una jardinería convencional.
  - Una segunda fase en la que los resultados se comparten con todo el sector, involucrándolos en un proceso formativo, con unas jornadas de carácter técnico *"La xerojardineria una oportunidad para los establecimientos turísticos de Baleares"*.

Elementos que no hay que olvidar

Idoneidad de la doble segmentación por subsector de actividad.

Enfoque multiparte de la problemática.

Trabajar a nivel de representantes y en un contexto institucional.

Los medios y soportes más eficaces para el sector turístico pueden ser las reuniones institucionales, los eventos y jornadas técnicas, los informes y publicaciones específicos del sector.

Desarrollo del mensaje que contribuya a posicionarse.

Promotor: Conselleria de Turismo y D.G. Recursos Hídricos		
Definir el problema		Presión por intrusión salina en las MAS de agua costeras, debido a la sobreexplotación de los usos urbanos y turísticos (estos últimos agravados por la estacionalidad)
Objetivos	Definir el objetivo general	Introducción de la xerojardinería como práctica habitual de gestión de jardines en establecimientos turísticos.
	Definir objetivos específicos	• Formación sobre los beneficios que la xerojardinería puede aportar a los establecimientos hoteleros. • Incentivar a grandes consumidores a disponer de sistemas de depuración propios que permitan su reutilización posterior para el riego del xerojardín. • El sector turístico como actividad económica productiva internaliza la gestión del ciclo integral de su consumo de agua y asume sus costes.
Público objetivo	INDUSTRIA TURÍSTICA	
	Doble segmentación	☐ Por subsector: ■ El sector de alojamiento: hoteles, apartamentos, ciudades de vacaciones, campings, complejos de *time-sharing*, instalaciones de turismo rural y agroturismo, etc. ☐ El sector de restauración, integrado por empresas restaurantes, bares y cafeterías. ☐ El sector de transporte, formado por compañías aéreas, trenes, compañías de autocares, compañías de alquiler de coches, navieras, etc. ☐ El sector de ocio y entretenimiento: parques temáticos, museos, jardines, zonas naturales protegidas, recintos históricos, campos de golf, puertos deportivos, etc. ☐ El sector de organizadores de viajes, integrado por las agencias de viajes minoristas, los organizadores de congresos y conferencias, etc. ☐ Por categoría y nivel de calidad: 1 estrella-5 estrellas, estrellas michelin, 1-5 tenedores... ☐ Por afiliación: Asociaciones, federaciones... ☐ Por nivel de gestión ambiental: Certificaciones EMAS, ISO 14001, distintivos ecoturísticos. ■ Por geografía: Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera.

Mensaje

Enfoque del mensaje (racional/emocional)	Racional: el enfoque del mensaje se basa en las conclusiones del estudio comparativo traducidas en ahorro de agua y ahorro económico.
Mensaje clave	"Un jardín autosuficiente, ayuda a ahorrar agua, nos ayuda al sector"
Información de apoyo	La xerojardinería permite ahorros del 30-70% de agua.

Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
Actividades educativas y formativas	Reuniones	✓	Con las asociaciones hoteleras
	Jornada de ponencias	✓	Dirigida a todo el sector
Publicaciones	Informe	✓	Resultados del estudio
Auditorías hídricas	Auditoría externa	✓	Formato estudio comparativo
	Auditoría de consumos	✓	

Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por meses							
Medios	Soportes	Elemento estratégico	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Actividades formativas	Reunión	Implicar a las asociaciones	●							●
	Jornada de ponencias	Co-organizadas con las asociaciones						●	●	
Publicaciones	Informe estudio	Argumentos económicos					●	●		
Auditorías hídricas	Auditoría externa: consumo jardinería	Fiabilidad de la fuente de información		●	●	●				

Recursos

Presupuesto	Servicios profesionales: diseñador, auditores, gestores de eventos.
	Materiales y recursos: materiales para la jornada (carpeta y documentación), informe editado, fichas de auditoría.
	Total: solicitar presupuestos.
Personal	2 Coordinadores/as de la administración (Turismo-Recursos Hídricos).

Evaluación

Equipo evaluativo	• Podrá estar formado por los 2 coordinadores, responsables de la consultoras contratadas, 1 representante de la ASHOME, 1 representante de la FEHM y 1 de la Federación de Hoteleros de Eivissa y Formentera.
Evaluación de proceso	• Grado de ajuste de la campaña realizada a la planificada inicialmente.
Evaluación de resultado	• Identificar los signos de que la xerojardinería se introduce en la gestión de los establecimientos turísticos de las islas después de la jornada.
Informe de la evaluación	• Deberá recoger los resultados, los indicadores y el sistema de difusión.

TURISTAS

¿Qué le contamos a los turistas?



3 **Público objetivo**

Promotor de la comunicación

Conocer el universo del turista. ¿Qué le puede preocupar al visitante de nuestras islas, a través de que situación de partida entiende su relación con el agua?

1 Problemática general del sector en Baleares y ligada a la actividad y el agua

3 La tendencia: qué pautas se han seguido en relación al agua

3 Intereses y posibles motivaciones

¿Quien puede estar interesado en realizar campañas dirigidas a los turistas?

- El sector hotelero y del alojamiento, la Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME), la Federación Hotelera de Ibiza y Formentera, la Federación Hotelera de Mallorca (FEHM), compuesta por asociaciones hoteleras de las zonas turísticas de Mallorca, una asociación de agroturismo (*Associació Balear d'Agroturisme*), una asociación de pequeños hoteles en edificios históricos y la Asociación de Cadenas Hoteleras.
- El sector de la restauración, del ocio y del entretenimiento, del sector transporte y tour-operadores (por ejemplo a través de acciones de responsabilidad social corporativa)
- La administración: Ministerio competente, consejerías de turismo, consejerías de medio ambiente, entidades locales.
- A las empresas del ciclo del agua: suministradores, gestores de la depuración.
- Las entidades sociales: asociaciones de defensa ambiental o de carácter social.
- La Universidad.
- Las fundaciones e institutos de investigación.
- La financiación privada: entidades bancarias.

- El crecimiento del turismo ha generado desequilibrios. Baleares ha pasado de producir emigración a ser receptora de población inmigrante: entre residencial y laboral se cuenta con el mayor porcentaje de población extranjera: 16.8% de todo el Estado, cuya media se sitúa en el 9.3%.
- Las Islas Baleares constituyen la segunda región española con mayor número de turistas extranjeros. Baleares recibe más de 9,8 millones de turistas extranjeros anualmente. Según los datos aportados por AENA, Ibiza es el principal destino turístico en las islas, con el 65% del total. Le sigue Mallorca, con un 37% y luego Menorca y Formentera, con un 18,13% y un 12,37%, respectivamente.
- El perfil del turista de Baleares es cambiante, variando de la temporada alta a la temporada baja, según la edad, profesión, número de personas con las que viaja, el lugar en el que se aloja, el régimen de alojamiento, el número de veces que ha venido, el gasto medio realizado y las motivaciones del viaje. Por ello conviene conocer bien el perfil antes de lanzar una campaña.
- A efectos de cuentas del agua, no se conoce el consumo disgregado del sector. El uso medio de agua por habitante en los municipios turísticos es substancialmente superior al de los municipios en donde la población estacional no es significativa.
- Según datos del Ministerio (2006), el consumo medio de agua de un hotel es de 394 litros por cliente y día que se dispara hasta los 594 litros en los establecimientos de cinco estrellas,
- La explotación del agua subterránea en las áreas costeras (no sólo por parte de la agricultura, sino también por el turismo) ha llevado a que los acuíferos estén en mayor o menor medida salinizados.

2 Del conocimiento de la problemática se pueden esbozar una batería de objetivos. Nuestra campaña deberá fijarse en uno

- Implicar al turista en actitudes proambientales:
  - Realizar buen uso de las tecnologías eficientes en grifos y retretes.
  - Disminuir la necesidad de cambiar las toallas y sábanas.
  - Conocer y apreciar la vegetación autóctona.
  - Valorar el uso de las piscinas públicas frente a muchas pequeñas piscinas individuales.
- Aceptación de una política de precios del agua que grave los consumos excesivos, para aquel turismo residencial.
- Conocer la problemática asociada a la saturación de los servicios debido a la estacionalidad.

- La ecotasa fue un impuesto cuyo cobro se implantó a principios de 2002 en las Islas Baleares para reinvertir la recaudación en la recuperación del medio ambiente. Quedó derogada en 2003 ante las quejas del sector hostelero y los propios turistas. Gravaba las estancias en hoteles y apartamentos de los 11 millones de turistas con un impuesto diario de 2 a 0,25 euros (hoteles de lujo y agroturismos respectivamente).

Conocemos la predisposición y la brecha

- Poca predisposición a que se grave económicamente la estancia.

- El principal motivo de los turistas a la hora de escoger nuestra comunidad como destino turístico, en el año 2010, fue el ocio y las vacaciones. El 92,1% de los turistas que nos visitan lo hacen por motivos ociosos, tanto para el mercado español, alemán y británico.
  - ocio,
  - cultura,
  - compras,
  - relax
  - y gastronomía
- Le siguen otros motivos, aunque éstos son de menor importancia: trabajo y negocio, supone el 4,2%, estudios, supone un 0,3%;
- salud y familiar, un 2,2%;
- y, otros motivos, un 1,3%.

6 Identificamos puntos de enganche para incluir en la estrategia de la campaña

- Actividades lúdicas y culturales.
- 4 lenguas: catalán, castellano, inglés y alemán.
- Sensibilidad ambiental de un turismo de naturaleza.

Fuente: AENA, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Cámara de Comercio de Mallorca.

Ejemplo: diseñando una campaña dirigida a los turistas

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida al turista que aterriza en Eivissa o Formentera y que pernocta en hoteles. Nos interesa que se generalice la práctica de no solicitar el cambio de sábanas y toallas diario.

Como estrategia nos interesa jugar con diversos factores:

- Por un lado realizar una triple segmentación por isla de destino y tipo de pernoctación, dirigiéndonos al que pernocta en hoteles y apartahoteles (no dirigiéndonos por tanto al turista residencial).
- Los canales para involucrar a este colectivo en un proceso de comunicación más activo, puede ser a través de la oferta de ocio de los propios hoteles como a través de la oferta complementaria de las islas.
- Se combinan diferentes medios y soportes, sobre todo basado en grandes carteles y folletos en las lenguas de origen.
- Intentar que la imagen de la campaña sea un personaje famoso reconocible por las diferentes nacionalidades.
- Puede ser muy útil las alianzas, como la colaboración con las compañías aéreas, enmarcando las acciones dentro de su política de RSC, para el reparto durante el vuelo de la información sobre la campaña.

Elementos que no hay que olvidar

Idoneidad de la doble, incluso triple, segmentación.

Multilingüe.

Atención al perfil del turista según temporada.

Factor limitante: el turista después de 5-15 días por lo general abandona la isla. El mensaje se debe repetir periódicamente y el despliegue de medios debe ser muy amplio.

Los medios y soportes más eficaces para el turista son los MUPIS, vallas publicitarias, carteles, folletos y actividades lúdicas.

Desarrollo del mensaje que incite a sentirse más integrado y que no incremente las responsabilidades.

Promotor: La Federación Hotelera de Ibiza y Formentera.		
Definir el problema		Elevado consumo medio de agua en los hoteles que va desde los 394 litros por cliente y día hasta los 594 litros en los establecimientos de cinco estrellas. La situación se agrava en las Pitiuses donde la disponibilidad de agua estival es menor.
Objetivos	Definir el objetivo general	Disminuir el consumo medio de agua en los hoteles de las Pitiüses disminuyendo la necesidad de cambiar las toallas y sábanas.
	Definir objetivos específicos	• Realizar buen uso de las tecnologías eficientes y ahorradoras en grifos y retretes. • Reducir el nº de duchas/diarias que cada turista realiza durante su estancia.
Público objetivo	SECTOR TURÍSTICO	
	Doble segmentación	■ Por tipo de pernoctación: residencial, el que pernocta en hoteles y apartahoteles. □ Por producto turístico que consumen: turismo activo, cultural, etnográfico, oleoturismo, *camping*, *caravaning*, ecuestre, cicloturismo, excursionismo, sol y playa, tercera edad, cruceros, familiar, gastronómico, ornitológico, buceo y submarinismo, náutico..... □ Por país de origen: ingleses, alemanes, franceses, nórdicos, rusos, italianos.... ■ Por isla de destino: Mallorca, Menorca, Eivissa y Formentera. □ Por tipo de turismo: familiar, amigos, tercera edad.

Mensaje	Enfoque del mensaje (racional/emocional)	• Emocional: se puede basar en dos argumentos emocionales, la necesidad de integración y apelar a la belleza de las islas, de su naturaleza y sus playas y la necesidad de conservación.
	Mensaje clave	• "Estas en tu casa, ahorra agua"
	Información de apoyo	• Datos sobre el consumo de agua medio de un turista.

Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
Puntos de difusión exterior	MUPIS	✓	
Materiales promocionales	Adhesivos	✓	
	Postales de recuerdo de Eivissa i Formentera	✓	Incluirán el mensaje
Publicaciones	Folletos	✓	
	Revista de abordo de las compañías aéreas	✓	

Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por semanas							
Medios	Soportes	Elemento estratégico	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Puntos de difusión exterior	MUPIS	Protagonistas extranjeros famosos	●	●	●	●	●	●	●	●
Materiales promocionales	Adhesivos	Multilingüe	●	●	●	●	●	●	●	●
	Postales recuerdo de Eivissa i Formentera	Gratuitas con fotografías espectaculares	●	●	●	●	●	●	●	●
Publicaciones	Folletos	Multilingüe	●	●	●	●	●	●	●	●
	Revista de abordo de las compañías aéreas	Junto con reportaje sobre el destino	●	●	●	●	●	●	●	●

Recursos	Presupuesto	Servicios profesionales: publicista, diseñador, periodista, personaje famoso.
		Materiales y recursos: carteles MUPIS, adhesivos, postales, folletos, revista de abordo o encarte.
		Total: solicitar presupuestos
	Personal	1 Coordinador/a de la Federación Hotelera de Eivissa y Formentera

Evaluación	Equipo evaluativo	• Podrá estar formado por el/la coordinador/a, responsables de la consultoras contratadas.
	Evaluación de proceso	• Grado de ajuste de la campaña realizada a la planificada inicialmente.
	Evaluación de resultado	• Identificar una reducción de los consumos en Hoteles y apartahoteles.
	Informe de la evaluación	• Deberá recoger los resultados, los indicadores y el sistema de difusión.

¿Qué le contamos a los usuarios domésticos?



3 Público objetivo

Promotor de la comunicación

Conocer el universo de los usuarios domésticos. ¿Qué le puede preocupar a los hogares, a través de que situación de partida entiende su relación con el agua?

¿Quien puede estar interesado en realizar campañas dirigidas al sector doméstico?

- Las comunidades de usuarios, unión de consumidores y asociaciones de vecinos.
- La administración: Ministerio competente, consejerías de medio ambiente (DGRH y ABAQUA), entidades locales.
- Las empresas del ciclo del agua: suministradores, gestores de la depuración.
- Las entidades sociales: asociaciones de defensa ambiental o de carácter social.
- La Universidad.
- Las fundaciones e institutos de investigación.
- La financiación privada: entidades bancarias.

1 Problemática general de los hogares en Baleares y ligada al agua

3 La tendencia: qué pautas se han seguido en relación al agua

3 Intereses y posibles motivaciones

- Un total de 67.057 hogares de las islas (un 16,06%) subsisten con menos de mil euros al mes.
- Más de la mitad de los hogares ha recortado del gasto "de bolsillo" el pequeño consumo diario. El 38% ha aparcado las vacaciones. Alrededor de una cuarta parte ha recortado en alimentación. Un 14% ha pedido dinero prestado; mientras que un 9% ha dejado de pagar alguna letra o plazo.
- La televisión es un elemento imprescindible en la inmensa mayoría de las viviendas, por poco dinero que entre por la puerta. La tele está presente en el 98% de esas viviendas que sobreviven con menos de mil euros.

De los 417.565 hogares de las islas, un 36% no tiene ordenador; en el caso de aquellos en los que entran menos de mil euros al mes, el porcentaje sube hasta el 63%

- El suministro de agua urbana en las Illes Balears fue de 131,4 Hm^3 en el año 2008, con un consumo real de 100,1 Hm^3 por los usuarios, ya que 31,3 Hm^3 se registran como pérdidas en la red, lo que supone una eficiencia del sistema del 76%.
- Si se asume la población equivalente (población residente + población flotante) que el PHIB cifra en 1.287.607 habitantes, obtenemos que cada habitante equivalente realiza un consumo directo de 213 litros al día, lo que requiere el suministro real de 280 litros por habitante equivalente al día.
- El gran incremento de la explotación de aguas subterráneas a partir de la década de los sesenta, tanto para abastecimiento como para agricultura, ha propiciado la salinización de algunos acuíferos por intrusión marina y la contaminación por nitratos en algunas de las áreas con mayor extensión regada.
- Se considera que existen por lo menos otros 30.000 pozos no informatizados.
- El grado de depuración de las aguas residuales urbanas ha ido mejorando y es muy elevado.

- La tendencia tanto en el suministro como en el consumo ha sido al alza en la última década.

Algunos dispositivos ahorradores y eficientes se han ido incorporando en los hogares.

- Diversos estudios hablan del desconocimiento existente respecto al consumo de agua, ya que los usuarios domésticos piensan que la cantidad consumida es menor de lo que realmente están consumiendo y, además, creen que están pagando un precio superior al real.

- Ahorrar dinero.
- Mejorar la calidad de vida.

Agua de mejor calidad.

Conocer exactamente el consumo de la unidad familiar.

Fuente: IBESTAT, Dirección General de Recursos Hídricos.

2 Del conocimiento de la problemática se pueden esbozar una batería de objetivos. Nuestra campaña deberá fijarse en uno

- Conocer la demanda real del sector.
- Disminuir la demanda de agua del sector (instalación de sistemas ahorradores y eficientes en griferías y sanitarios, buenas prácticas domésticas, extender la xerojardineria en los jardines particulares.)
- Potenciar e incentivar la promoción de viviendas con fontanería de bajo consumo.
- Promover la instalación de contadores para el conocimiento del consumo de agua y el pago individual de los recibos del agua.
- Aceptación del sistema de tarifas progresivas.
- Promover la sustitución de recursos (aguas subterráneas por aguas regeneradas para los usos permitidos como riego de jardines).
- Completar la tramitación para la inscripción en el Registro de Aguas (Secciones A, B y C) y Catálogo de Aguas Privadas.

Conocemos la predisposición y la brecha

- Incorporación de buenas prácticas si se facilita los sistemas eficientes.
- Corregir las falsas percepciones fomentando el conocimiento y la participación.
- Manejar una información más transparente sobre las facturas y consumos de agua.

6 Identificamos puntos de enganche para incluir en la estrategia de la campaña

- Información más transparente.
- Posibilidad de participación social.
- Incentivos a los usuarios que incorporen sistemas ahorradores.
- Difusión gratuita de algunos juegos de muestra de aireadores de grifos y cabezales de ducha de bajo consumo.

Ejemplo: diseñando una campaña dirigida a los usuarios domésticos

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida a los usuarios domésticos. El promotor está interesado en que los usuarios acepten el sistema de tarifas progresivas que está a punto de ser implantado. Es necesario comunicar eficazmente la necesidad de cambio a los usuarios, para reducir la resistencia natural a cobros más altos. Por otra parte se deben realizar campañas de comunicación específicas para atender a los grandes consumidores. No obstante en este caso nos centramos en los usuarios domésticos. Sería una campaña con un peso informativo muy relevante, y como estrategia nos interesa jugar con diversos factores:

- Por un lado asegurar diversos canales de difusión de la información.
- Para ello se deberán combinar diferentes medios y soportes. Entre los que pueden ser de utilidad la radio autonómica y las televisiones autonómicas y locales.
- A pesar de ser una campaña eminentemente informativa, conviene incluir algún soporte basado en la comunicación directa y bidireccional, en este caso podría ser de interés habilitar un teléfono y buzón de sugerencias para poder dar respuesta a todas las dudas e inquietudes de los usuarios.

Si en el diseño de la tarifa además se ha incluido la bonificación por ahorro de consumo, este deberá ser incluido como un elemento clave en la elaboración del mensaje.

Elementos que no hay que olvidar

En este caso no es tan útil la doble segmentación, se puede realizar una campaña dirigida a los usuarios domésticos.

Enfoque multiparte de la problemática.

Participación a través de actividades complementarias.

Los medios y soportes más eficaces para los usuarios domésticos son los anuncios en televisión, la propia factura del agua y la programación de radio.

Desarrollo del mensaje que incite a la corresponsabilidad.

La base para generar el mensaje es conocer el precio de los servicios del agua.

Promotor: el ayuntamiento de un municipio de las islas y la empresa suministradora de agua.		
Definir el problema		Las tasas sobre el abastecimiento de agua están obsoletas, desincentivan el ahorro de un bien escaso como el agua, y generan la paradoja de que le resulta más barata el agua a quien más consume (al haber un fijo por conexión y costar el precio del metro cúbico lo mismo a cada particular independientemente del consumo). Los costes de los servicios del agua no están internalizados, la implantación de una tarificación progresiva puede ayudar en este sentido, presentar una distribución más justa y tener un efecto sobre el ahorro en el consumo de agua.
Objetivos	Definir el objetivo general	Consensuar y aceptación de un sistema de tarifas progresivas en el municipio.
	Definir objetivos específicos	• Involucrar a los usuarios domésticos en la construcción de una tarifa progresiva. • Conocer el precio del agua y los costes de gestión y tratamiento del agua. • La medición y facturación del consumo de agua por unidad familiar.
Público objetivo	USUARIOS DOMÉSTICOS	
	Doble segmentación	☐ Por género: hombres o mujeres ☐ Por tipo de residencia: residencia en pueblo o ciudad, residencia en núcleo de urbano sin sistema de conexión de abastecimiento de agua y/o alcantarillado, residencias en viviendas diseminadas en suelo rústico. ☐ Por afiliación: comunidades de usuarios, asociación de vecinos, asociación de consumidores ☐ Por geografía: barrios, municipios, mancomunidades, isla. ☐ Por edad: jóvenes, adultos, tercera edad. ■ No segmentación, nos dirigimos a todos los hogares.

Mensaje

Enfoque del mensaje (racional/emocional)	Mixto: argumentos racionales como el ahorro económico que puede suponer en los tramos de consumo más bajos. Argumentos emocionales ligados al sentido de justicia, cada uno paga en función de lo que consume, se grava los consumos excesivos y se permite reducir el coste del agua para la mayor parte de vecinos.
Idea para mensaje clave	"Conozcamos el precio del servicio del agua" "Buscando un precio justo"
Información de apoyo	Transparencia en las facturas del agua. Conocer el coste de los servicios del agua.

Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
Participación	Consejo	✓	Incluye a todas las partes.
Televisión	Debates en televisión autonómica	✓	Para crear opinión.
	Reportaje en televisión local	✓	Para crear conocimiento.
Radio	Cuñas informativas	✓	Para animar a participar.
Correspondencia	Facturas del agua	✓	Incluye toda la información.
Servicios de información ciudadana	Teléfono de atención al público	✓	Habilitado por la empresa suministradora de agua.

Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por meses					
Medios	Soportes	Elemento estratégico	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Participación	Consejo	Consensuar las tarifas (2-3 sesiones)				●	●	
Televisión	Debates	Contraponer argumentos		●	●			
	Reportaje	Sobre el coste servicios agua	●					
Radio	Cuñas	Animar a la participación			●	●		
Correspondencia	Factura	Información detallada y clara		●		●		●
Servicios de información ciudadana	Teléfono de atención	Personal muy formado	●	●	●	●	●	●

Recursos

Presupuesto	Servicios profesionales: Dinamizadores, contertulios, publicista, técnico/a teleoperador/a.
	Materiales y recursos: materiales para las sesiones participativas de los consejos (carpeta y documentación).
	Total: solicitar presupuestos.
Personal	Coordinador/a de la empresa suministradora.

Evaluación

Equipo evaluativo	• Podrá estar formado por el/la coordinador/a, responsables de las consultoras contratadas, 1 representante del ayuntamiento, 1 representante de los usuarios.
Evaluación de proceso	• Grado de ajuste de la campaña realizada a la planificada inicialmente.
Evaluación de resultado	• Identificar los signos de que el sistema de tarifas progresivas es aceptado por los usuarios domésticos.
Informe de la evaluación	• Deberá recoger los resultados, los indicadores y el sistema de difusión.

¿Qué le contamos al público infantil?



1 Problemática general del público infantil en Baleares y ligada a la actividad y el agua

3 Público objetivo

Promotor de la comunicación

Conocer el universo del público infantil. ¿Qué le puede preocupar a los más pequeños, a través de que situación de partida entienden su relación con el agua?

3 La tendencia: qué pautas se han seguido en relación al agua

3 Intereses y posibles motivaciones

¿Quien puede estar interesado en realizar campañas dirigidas al público infantil?

- La comunidad educativa: escoletas, escuelas de primaria, Institutos de Educación Secundaria (IES), Asociaciones de padres y madres de alumnos.
- La administración: Ministerio competente, consejerías de educación, consejerías de medio ambiente, entidades locales.
- Las entidades sociales: asociaciones de defensa ambiental o de carácter social.
- La Universidad.
- Las fundaciones e institutos de investigación.
- La financiación privada: entidades bancarias.

- La población infantil de las Illes Balears (considerada hasta los 14 años) supone el 15% de la población total según datos del año 2010, cifrada en 167.630 niños y niñas.
- A les Illes Balears durante el curso 2010/2009 estaban registrados 6.334 centros educativos, de los que 1.888 eran de educación infantil, 2.801 de educación primaria y 1.645 de educación secundaria entre públicos y privados.
- El total del profesorado ascendió a 16.603 profesores, de lo cuales el 74% desarrolla su actividad en centros públicos, y el 26% en privados.

- El sector específico que cuenta con mayor cobertura a efectos de comunicación y agua es la población infantil, a la que se destinan el 33% de las actividades y recursos comunicativos.
- A efectos de cuentas del agua, se había lanzado durante el 2002/2003 un programa para la realización de auditorías hídricas en los hogares a través de los centros escolares "Ecoauditoría del agua en tu centro educativo", que incluyó seminarios para profesores, y a través de la asistencia de 6 auditores se realizaron 3.210 encuestas sobre el uso y consumo del agua en las familias de los alumnos.
- Durante el curso 2008/2009, 600 niños y niñas participaron en el programa de visitas de los centros educativos a desaladoras y depuradoras. El interés va al alza ya que la cifra ha aumentado en el curso 2009/2010 a 1.043 alumnos. El 81% correspondían a ESO.
- Desde entidades sociales y de defensa ambiental también se han venido realizando actividades educativas en relación al agua en los centros escolares.

Desde diversos organismos y entidades sociales, algunos participantes en el taller *"Agua y Comunicación. ¿Lo estamos haciendo bien?"* se considera que los libros de texto transmiten a menudo una visión sesgada sobre el sistema de gestión del agua. Otras plataformas como el grupo de trabajo de la campaña H_2O consideran que en los materiales predomina una visión occidental de las necesidades de consumo y del modelo de desarrollo, que obvian las causas de la falta de acceso al agua, sin ir más allá de las consecuencias que ésta tiene sobre la población.

- Gran variedad de motivaciones según franja de edad. A rasgos generales se puede decir:
  - Acción, actividad lúdica y diversión.
  - Conocer historias: fantasía e imaginación.
  - Interés por actividades colectivas y relaciones sociales.
  - Necesidad de autoafirmación.
  - Audiovisual y tecnología.

Fuente: IBESTAT, Dirección General de Recursos Hídricos.

2 Del conocimiento de la problemática se pueden esbozar una batería de objetivos. Nuestra campaña deberá fijarse en uno

- Concienciar al alumnado de la necesidad del ahorro de agua y su reutilización.
- Concienciar de la importancia de no utilizar el inodoro como una papelera.
- Conocer el ciclo del agua y el sistema de suministro y depuración del que somos usuarios.
- Promoción de los valores de no deterioro, protección y uso eficiente.
- Fomentar valores de responsabilidad y de que la acción individual cuenta.

Conocemos la predisposición y la brecha

- Interés creciente por actividades vivenciales: como visitas *in situ* de instalaciones y experimentación.
- El agua se visualiza como una materia importante en la educación.
- Creciente sensibilización social por la revisión de contenidos y metodologías para transmitir valores de conservación y espíritu crítico.

6 Identificamos puntos de enganche para incluir en la estrategia de la campaña

- Actividades con movimiento.
- Actividades de dramatización.
- Actividades de grupo.
- Actividades competitivas.
- Actividades con componente audiovisual.

Ejemplo: diseñando una campaña dirigida al público infantil

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida al sector infantil. El promotor está interesado que niños y niñas se sensibilicen de la importancia de no utilizar el inodoro como una papelera. Se plantea organizar un concurso de guiones de vídeo documental de 20 minutos de duración entre los centros educativos de primaria con la temática de la depuración de las aguas residuales. El premio consistirá en la realización del documental con el guión ganador y la participación del grupo en el rodaje, además de una cámara de video para el centro educativo, así como el kit de 13 documentales del agua producidos por TVE.

Como estrategia nos interesa jugar con diversos factores:

- Desde el inicio se intenta contar con el patrocinio de TVE, que a la vez puede ayudar en la difusión de la campaña y del documental.
- Por un lado realizar una doble segmentación por edad y dirigirnos al alumnado de 6º de primaria.
- Por otro lado involucrar a este colectivo en un proceso participativo a través del trabajo de guiones con sus profesores.
- El elemento competitivo se puede introducir a través del formato concurso.
- Las Fases del proyecto pueden ser:
  - Fase I: Convocatoria y trabajo curricular. Difusión de materiales educativos preliminares.
  - Fase II: Concurso de guiones "¿Qué pasa después de hacer pipí?"
  - Fase III: Rodaje
  - Fase IV: Difusión del vídeo (el material tendrá un poder sensibilizador de mayor alcance que la población objeto inicial).

Elementos que no hay que olvidar

Idoneidad de la doble segmentación por edades.

Participación, y actividades que permitan la responsabilización.

Los medios y soportes más eficaces para el público infantil, son los contenidos incluidos en el curriculum escolar, las guías de trabajo educativas y la educación ambiental con actividades y visita a instalaciones *in situ*.

Buena acogida de las actividades en grupo y competitivas.

Considerar las herramientas audiovisuales, por su gran atractivo y eficacia en el público infantil.

Incluir humor y lenguaje infantil.

Promotor: La Agencia Balear del Agua y la Calidad Ambiental (ABAQUA) conjuntamente con la Conselleria de Educación.		
Definir el problema		Desconocimiento del sistema de gestión del agua y elevada carga contaminante.
Objetivos	Definir el objetivo general	Conocer el sistema de depuración de las aguas residuales, como paso previo para reducir el vertido de residuos por el inodoro en los hogares.
	Definir objetivos específicos	• Reducir la carga contaminante y de residuos vertidos a través del inodoro en los hogares. • Conocer los diferentes contaminantes y residuos vertidos en las aguas.
Público objetivo	PÚBLICO INFANTIL	
	Doble segmentación	☐ Por edad. ■ Por ciclo educativo: infantil, primaria, secundaria, bachillerato. ■ Por curso. ☐ Por geografía: Mallorca, Menorca, Eivissa y Formentera. ☐ Por afiliación: grupos *d'esplai*, alumnos de academias de actividades extraescolares...

Mensaje

Enfoque del mensaje (racional/emocional)	Mixto: racional por la parte de conocimientos técnicos de las EDAR y emocional por apelar al humor y a lo desconocido.
Idea para mensaje clave	"Cuéntanos qué pasa después de hacer pipí"
Información de apoyo	Los principales problemas de las estaciones depuradoras.

Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
Publicaciones	Cuaderno de trabajo para el/la profesor/a	✓	
	Cuaderno de trabajo para el/la alumno/a	✓	
Medios no convencionales	Documental de vídeo	✓	Participación en el guión, rodaje, visionado y difusión
Actividades formativas y educativas	Concurso "¿Qué pasa después de hacer pipí?" • Trabajo en el aula • Investigación • Redacción de guiones • Rodaje (el curso seleccionado) • Visionado y comentarios	✓	

Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por meses					
Medios	Soportes	Elemento estratégico	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Publicaciones	Cuaderno profesor		●					
	Cuaderno alumno	Actividades de debate	●	●				
Medios no convencionales	Documental de vídeo	Los niños como canal del mensaje			●	●	●	●
Actividades formativas y educativas	Trabajo aula	Participación	●	●				
	Rodaje					●		
	Visionado							●

Recursos

Presupuesto	Servicios profesionales: pedagoga, productora audiovisual, diseñador/a gráfico e ilustrador/a.
	Materiales y recursos: cuadernos de trabajo, bases del concurso, regalos del premio, DVD's.
	Total: solicitar presupuestos.
Personal	2 Coordinadores/as de la administración (Educación y ABAQUA).

Evaluación

Equipo evaluativo	• Podrá estar formado por los 2 coordinadores/as, responsables de la consultoras contratadas, 1 representante del colegio premiado.
Evaluación de proceso	• Grado de ajuste de la campaña realizada a la planificada inicialmente.
Evaluación de resultado	• Identificar los signos de que el alumnado conoce el ciclo de gestión del agua desde el momento en que se tira de la cisterna.
Informe de la evaluación	• Deberá recoger los resultados, los indicadores y el sistema de difusión.

¿Qué le contamos al sector industrial?



3 Público objetivo

Promotor de la comunicación

¿Quien puede estar interesado en realizar campañas dirigidas al sector industrial?

- El propio sector.
- Organizaciones de apoyo empresarial: Cámaras de comercio, las organizaciones empresariales, las federaciones de empresarios, la CAEB, la CEOE, PIMEM, asociaciones industriales, Polígonos industriales
- Los colegios profesionales.
- Infraestructuras de apoyo a la innovación: centros tecnológicos y parques tecnológicos.
- La administración: Ministerio competente, consejería de Industria, consejería de medio ambiente, entidades locales.
- Las entidades sociales: asociaciones de defensa ambiental o de carácter social.
- La Universidad.
- Las fundaciones e institutos de investigación.
- La financiación privada: entidades bancarias.

Conocer el universo del sector industrial ¿Qué le puede preocupar al sector, a través de que situación de partida entiende su relación con el agua?

1 Problemática general del sector en Baleares y ligada a la actividad y el agua

3 La tendencia: qué pautas se han seguido en relación al agua

3 Intereses y posibles motivaciones

- Menor importancia de la industria en Baleares que en la Península.
- El sector industrial generó el 4.4% del PIB balear en el 2006 y con tendencia claramente decreciente.
- De cada 100 puestos de trabajo hay 10 en la industria.
- Desde el punto de vista territorial Eivissa y Mallorca son las islas más dinámicas por el crecimiento de la construcción y la industria.
- Caída del empleo y descenso en el consumo de energía eléctrica en los sectores exportadores y de carácter tradicional y endógeno como piel, calzado, confección y otros.
- Creciente dependencia de la demanda de inversión y, especialmente, de nueva inversión del sector turístico.
- La dimensión de las empresas es pequeña y la mayoría se sitúan dentro de los cascos urbanos.
- La industria tradicional, sobre todo calzado, piel, madera y bisutería, forma parte del tejido histórico de algunas comarcas por lo que es difícil que se produzca una regresión significativa.
- Casi la mitad del sector industrial corresponde a las ramas de energía, agua y alimentación.
- Los usos industriales demandan 3.2 hm^3/año, unos 2.65 hm^3/a corresponde al consumo en polígonos industriales conectados a las redes municipales (2.05 hm^3/a en Mallorca, 0.45 hm^3/a en Menorca y 0.15 hm^3/a en Eivissa).
- La actividad con mayor consumo hídrico es la de la alimentación, con el 32% del consumo total. A continuación aparece el sector textil con el 24% y el de otros productos minerales con el 13%.
- El volumen total vertido por el sector es de 1,2 hm^3.
- El total de cargas brutas anuales vertidas por el sector industrial en las Illes Balears es de 106,2 t de DBO_5, 327,5 t de DQO, 52,2 t de sólidos en suspensión, 6,3 t de nitrógeno, 2,4 t de fósforo, y 0,2 t de metales pesados.

- Por extrapolación tendencial de los consumos y cargas contaminantes a 2015 en el sector industrial se prevé que las presiones cuantitativas se incrementen, de promedio en todas las Illes Balears, en un 43.5% y las presiones cualitativas en un 33%.
- Se aprecia incorporación paulatina de buenas prácticas ambientales ligadas a certificaciones EMAS e ISO 14.001.

- Adecuación y cumplimiento de la normativa.
- Ahorro económico.
- Disminuir el consumo de agua y energía para reducir costes.
- Diferenciación y posicionamiento.
- Mejorar la imagen del sector. Promoción y marketing.
- Calidad.
- Optar a subvenciones y ayudas.

2 Del conocimiento de la problemática se pueden esbozar una batería de objetivos. Nuestra campaña deberá fijarse en uno

- Extender los sistemas de gestión ambiental vinculados a un ahorro hídrico.
- Disminuir la demanda de agua (instalación de sistemas ahorradores y eficientes en griferías y sanitarios de empresas, extender la xerojardineria en los jardines de polígonos industriales.)
- Mejor la eficiencia en procesos:
  - Modificaciones de circuitos de refrigeración.
  - Reutilización de aguas depuradas de la propia empresa.
  - Mejora de medios de producción (sustitución maquinaria obsoleta).
  - Optimización de las operaciones de limpieza de equipos e instalaciones.
- Mejorar el control de vertidos y el tratamiento de las aguas residuales.
- Mejorar la seguridad de fuentes potenciales de contaminación (gasolineras, tanques de almacenamiento de hidrocarburos, etc.)
- Conocer los protocolos en situaciones de alerta.
- Fomentar el aprovechamiento de pluviales y aguas de tormenta en polígonos.
- Fomentar los sistema urbanos de drenaje sostenible con actuaciones tipo zanjas, pozos filtrantes y depósitos de detención.

Conocemos la predisposición y la brecha

- Predisposición a la incorporación de buenas prácticas ambientales si además contribuyen a abaratar costes.
- La innovación puede penetrar en el sector.
- El agua no se visualiza como un factor limitante.
- Cierta capacidad de inversión.

6 Identificamos puntos de enganche para incluir en la estrategia de la campaña

- Auditorías hídricas.
- Asesoramiento técnico.
- Imagen.
- Incentivos.
- Líneas de fomento.

Fuente: Cámara de Comercio de Mallorca, Dirección General de Recursos Hídricos.

Ejemplo: diseñando una campaña dirigida al sector industrial

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida al sector industrial, para promover la reutilización de agua del propio proceso. Para ello se selecciona un sector productivo que sea intensivo en el consumo de agua, como es el caso de la industria alimentaria. La industria de procesamiento de alimentos y bebida requiere una enorme cantidad de agua y genera gran cantidad de agua residual. El agua es usada como ingrediente, agente de limpieza, para hervir y enfriar, para transportar y acondicionar las materias primas...

Como estrategia nos interesa jugar con diversos factores:

- Por un lado realizar una doble segmentación por tipo de actividad.
- Por otro lado involucrar a este colectivo en un proceso participativo-formativo, con el objetivo de que ellos se conviertan en los agentes difusores entre el resto del sector industrial.
- Realizar auditorías externas previas para el análisis del consumo del sector y de los procesos productivos.
- Se combinan diferentes medios y soportes con las auditorías y los reportajes en base a las primeras experiencias.

Elementos que no hay que olvidar

Idoneidad de la doble segmentación.

Enfoque multiparte de la problemática.

Los medios y soportes más eficaces para el sector industrial son las auditorías hídricas, la tecnología limpia, las facturas del agua y reportajes específicos del sector industrial.

Desarrollo del mensaje que incite a la corresponsabilidad.

Conocer el ahorro económico que puede suponer los cambios de procesos y el tiempo de amortización.

Promotor: Consejería de Industria		
Definir el problema		Necesidad de modernización de procesos industriales para el ahorro de agua y la disminución de la carga contaminante.
Objetivos	Definir el objetivo general	Promoción de la reutilización de las aguas de proceso en la industria alimentaria de las Illes Balears.
	Definir objetivos específicos	• Conocer el abanico de posibilidades para la reutilización de las aguas de proceso (por ejemplo combinando el pretratamiento, la filtración de membrana y desinfección UV). • Análisis del consumo hídrico de la industria alimentaria. • Animar a otros sectores industriales en la reutilización de las aguas de proceso.
Público objetivo	SECTOR INDUSTRIAL	
	Doble segmentación	☐ Por geografía: Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera ☐ Por tipo de actividad: alimentación; textil, cuero y calzado; madera y corcho; papel, edición y artes gráficas, industria química; caucho y plástico, metalurgia, otras manufactureras... ☐ Por afiliación: CAEB, Asociaciones empresarial sectoriales, Cámaras de Comercio. ☐ Por polígonos industriales: entre los 37 de Mallorca, los 8 de Menorca y los 19 de Eivissa. ☐ Por intensidad de uso de agua en su proceso productivo: grandes consumidores (embotelladoras, lavanderías y tintorerías, limpieza de coches...), consumidores medios (alimentación, textil, imprentas, instaladores de fontanería, calefacción, climatización, gas...)

Mensaje

Enfoque del mensaje (racional/emocional)	Racional con peso muy específico de los conocimientos técnicos, los datos hídricos y el balance de viabilidad económico.
Idea para mensaje clave	“En la industria alimentaria un mismo agua, mil usos”.
Información de apoyo	La cuantificación del ahorro de agua y de la amortización.

Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
Internet	Micro-espacio en página web institucional	✓	Actualización periódica.
Correo electrónico	Mailings y boletines electrónicos	✓	Requiere buena base de datos.
Participación	Reuniones	✓	Con representantes del sector y empresarios interesados.
Publicaciones	Reportajes y monográficos en revistas especializadas del sector	✓	Versión papel y digital.
Auditorías hídricas	Auditoría externa	✓	Técnico de industria.
	Auditoría de proceso	✓	

Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por trimestres					
Medios	Soportes	Elemento estratégico	T1	T2	T3	T4	T5	T6
Internet	Web	Visualizar el sector.	●	●	●	●	●	●
Correo electrónico	Mailings y boletines	Información periódica	●	●		●		●
Participación	Reuniones	Identificar promotores		●			●	
Publicaciones	Reportajes	Subvención a los participantes				●	●	●
Auditorías hídricas	Auditoría externa de proceso	Incluir dimensión económica y tiempo de amortización.			●			●

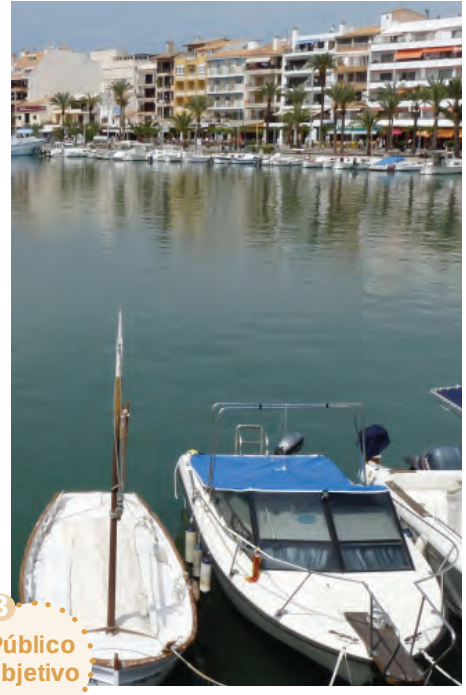
Recursos

Presupuesto	Servicios profesionales: técnico/a auditor/a de industria, dinamizadores, periodista/publicistas.
	Materiales y recursos: materiales para el reunión, fichas de auditoría, reportajes y fotografías.
	Total: solicitar presupuestos.
Personal	Coordinador/a de la administración de Industria.

Evaluación

Equipo evaluativo	• Podrá estar formado por coordinador/a, el auditor, responsables de la consultoras contratadas, 1 representante del sector.
Evaluación de proceso	• Grado de ajuste de la campaña realizada a la planificada inicialmente.
Evaluación de resultado	• Identificar signos en el sector de la industria alimentaria a favor de la optimización de los procesos industriales y de la reutilización de agua.
Informe de la evaluación	• Deberá recoger los resultados, los indicadores y el sistema de difusión.

¿Qué le contamos al sector náutico y portuario?



3 Público objetivo

Promotor de la comunicación

Conocer el universo del sector. ¿Qué le puede preocupar al sector, a través de que situación de partida entiende su relación con el agua?

1 Problemática general del sector en Baleares y ligada a la actividad y el agua

3 La tendencia: qué pautas se han seguido en relación al agua

3 Intereses y posibles motivaciones

¿Quien puede estar interesado en realizar campañas dirigidas al sector náutico y portuario?

- El propio sector y las asociaciones empresariales náuticas: Puertos deportivos, Asociación de Instalaciones Náutico –Deportivas de Baleares (ANADE); clubs náuticos y Asociación de Clubs Náuticos de Baleares, : Asociación Provincial de Empresarios de Actividades Marítimas de Baleares...
- Navieras
- Puertos pesqueros, cofradías de pescadores,
- Clúster del mar
- La CAEB o las cámaras de comercio
- La administración: Ministerio competente, la Autoridad Portuaria, Ports de les Illes Balears, consejería de medio ambiente, entidades locales.
- Las entidades sociales: asociaciones de defensa ambiental o de carácter social.
- La Universidad.
- Las fundaciones e institutos de investigación.
- La financiación privada: entidades bancarias.

- Las Islas Baleares disponen de 69 puertos deportivos y cerca de 20.500 amarres, lo que supone el 20% de los puestos de amarre del Mediterráneo occidental.
- Debido a la insularidad, el transporte marítimo es muy importante en las Islas Baleares, especialmente para el transporte de mercancías que es indispensable para la actividad empresarial.
- A través del transporte marítimo llegaron en el año 2010 a Baleares 7.451.320 toneladas de mercancías, frente a las 22.886 toneladas que llegaron en avión.
- 9 de las 31 masas de agua costeras de las Illes Balears presenta una presión significativa respecto de los Puertos deportivos, esto ocurre cuando se superan los 25 amarres por km. de costa.
- 4 de las 31 masas de agua costeras de las Illes Balears presenta una presión significativa respecto de los Puertos pesqueros, esto ocurre cuando se superan los 2 amarres por km. de costa.
- 6 de las 31 masas de agua costeras de las Illes Balears presenta una presión significativa respecto de la presencia de puertos comerciales e industriales y del Tráfico marítimo, esto ocurre cuando se superan los 25 trayectos anuales por km. de costa. Esta presión se manifiesta en el aporte al mar de un conjunto de contaminantes de amplio espectro: materia orgánica, combustibles, aceites y otras sustancias contaminantes (detergentes, desinfectantes, plaguicidas, pinturas, disolventes), la emisión de gases de combustión y la liberación al agua de sustancias tóxicas desde las pinturas de los cascos.

- Incremento de la popularidad de los deportes náuticos. Baleares es uno de los principales centros de regatas del Mediterráneo.
- Baleares se consolida como puerto para la reparación y mantenimiento de embarcaciones de recreo de lujo de todo el mundo.
- Preocupación ambiental en las organizaciones empresariales: a la Cámara de Comercio de Mallorca edita en el 2003 *"Guía de información medioambiental para el sector de la náutica"*.
- 6 puertos deportivos/club náutico cuentan con sistema de gestión ambiental EMAS, y la tendencia es al alza.
- Un alto poder adquisitivo de los turistas náuticos, el gasto diario del turista náutico en Baleares es de 136 euros.
- Un alto grado de satisfacción del turista náutico en Baleares.

- Adecuación y cumplimiento de la normativa.
- Disminuir el consumo y ahorro económico.
- Promoción y marketing. Diferenciación y posicionamiento.
- Seguridad.
- Cumplimiento ambiental.
- Mejorar la calidad del servicio.
- Mejorar la imagen del sector.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Optar a subvenciones y ayudas.

2 Del conocimiento de la problemática se pueden esbozar una batería de objetivos. Nuestra campaña deberá fijarse en uno

- Conocer la demanda real del sector.
- Extender los sistemas de gestión ambiental vinculados a un ahorro hídrico.
- Disminuir la demanda de agua del sector (instalación de sistemas ahorradores y eficientes en griferías y sanitarios de puertos y clubs, mejor la eficiencia en procesos de limpieza y mantenimiento de embarcaciones)
- Reducir la generación de residuos y realizar una correcta gestión ambiental.
- Reducir la carga contaminante vertida por las embarcaciones.
- Mejorar la seguridad de fuentes potenciales de contaminación (gasolineras, tanques de almacenamiento de hidrocarburos, etc.)
- Incrementar la reutilización de aguas regeneradas para la limpieza de embarcaciones.
- Conocer los protocolos en situaciones de alerta.

Conocemos la predisposición y la brecha

- Predisposición a la incorporación de buenas prácticas ambientales si además contribuyen a mejorar su posicionamiento.
- La innovación puede penetrar en el sector.
- El agua no se visualiza como un factor limitante.
- Cierta capacidad de inversión.

6 Identificamos puntos de enganche para incluir en la estrategia de la campaña

- Auditorías hídricas.
- Asesoramiento técnico.
- Imagen.
- Incentivos y líneas de fomento.

Fuente: Ports de les Illes Balears, Cámara de Comercio de Mallorca, Dirección General de Recursos Hídricos.

Ejemplo: diseñando una campaña dirigida al sector náutico y portuario

Imaginemos una campaña de comunicación dirigida al sector agrícola. El promotor está interesado en introducir la reutilización de aguas regeneradas en la limpieza de embarcaciones.

Como estrategias nos interesa jugar con diversos factores:

- Por un lado realizar una doble segmentación por tipo de gestión de los establecimientos náuticos y portuarios (seleccionamos los 14 de gestión directa de los 42 puertos autonómicos, sin contar los 5 puertos de titularidad estatal). Y de estos 14 los que se localizaran cerca de una EDAR.
- Las encuestas para conocer la receptividad en el uso de agua regenerada para la limpieza de embarcaciones puede ser muy orientadora.
- Realizar auditorías internas previas para conocer el consumo de agua empleado en la limpieza de embarcaciones, según tipo de embarcación y metros de eslora.
- Se combinarán diversos medios y soportes: realización de encuesta a los clientes del puerto, auditorías previas, folletos y web.

Elementos que no hay que olvidar

Idoneidad de la doble segmentación.

Conocer la predisposición al cambio de hábitos.

Los medios y soportes más eficaces para el sector náutico y portuario son facilitar el acceso a la tecnología limpia, las auditorías y los talleres y reuniones.

Campaña multilingüe, ya que un porcentaje elevado de los usuarios son turistas náuticos procedentes de otras nacionalidades.

Promotor: Ports de les Illes Balears y ABAQUA.		
Definir el problema		El consumo de agua en la limpieza de embarcaciones no está cuantificado, pero supone una demanda de agua de calidad que podría ser sustituida por aguas regeneradas.
Objetivos	Definir el objetivo general	Fomentar la reutilización de aguas regeneradas para la limpieza de embarcaciones en los puertos de gestión directa (como fase inicial).
	Definir objetivos específicos	• Concienciar sobre el consumo de agua requerida para la limpieza de embarcaciones. • Dar a conocer la calidad de las aguas regeneradas. • Posibilitar el uso del agua regenerada en el puerto vinculada a una EDAR local.
Público objetivo	SECTOR NÁUTICO Y PORTUARIO	
	Doble segmentación	☐ Por geografía: Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera ☐ Rol: gestores y plantilla de los clubs y puertos o usuarios. ■ Por tipo de gestión del establecimiento náutico: gestión directa o indirecta. ☐ Por actividad portuaria: almacenamiento, carga y descarga, actividad pesquera, servicios portuarios, dragados, obra civil, emergencias, construcción y reparación de buques, actividades recreativas. ☐ Por tipo de actividad marítima: Transporte de pasajeros, transporte de mercancías, actividades deportivas, actividades recreativas y turísticas, inmersiones y buceo, salvamento marítimo, actividades pesqueras

Mensaje

Enfoque del mensaje (racional/emocional)	Mixto: racional por la parte de conocimientos técnicos de los consumos y emocional por apelar al cariño, apego y cuidado de la embarcación.
Idea para mensaje clave	“Si tu embarcación tiene sed, dale agua regenerada ”.
Información de apoyo	El consumo de agua. La calidad del agua regenerada.

Plan de medios y soportes

Medio	Soporte		Observaciones
Participación	Encuestas	✓	Multilingüe.
Internet	Espacio en web de Ports de les Illes	✓	Multilingüe.
Publicaciones	Folleto	✓	Multilingüe.
Materiales promocionales	Posavasos	✓	Para los restaurantes y bares de los puertos. Diseño elegante.
Auditorías hídricas	Auditoría interna	✓	Técnico de Ports IB.
	Auditoría sobre el consumo de agua de las embarcaciones		

Estrategia y planificación

Acciones		Estrategia	Ejecución por meses					
Medios	Soportes	Elemento estratégico	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Participación	Encuestas	Encuestas	●					
Internet	Espacio web		●	●	●	●	●	●
Publicaciones	Folleto	Buena imagen del agua regenerada.			●	●	●	●
Materiales	Posavasos	Subvención a los participantes			●	●	●	●
Auditoría hídrica	Auditoría interna			●				

Recursos

Presupuesto	Servicios profesionales: técnico auditor, diseñador, sociólogo/a.
	Materiales y recursos: contadores, fichas de auditoría, encuestas, folletos, posavasos.
	Total: solicitar presupuestos.
Personal	1 Coordinador/a de la administración (Ports de les Illes Balears).

Evaluación

Equipo evaluativo	• Podrá estar formado por coordinador/a, responsables de la consultoras contratadas, 1 representante de las comunidades de regantes.
Evaluación de proceso	• Grado de ajuste de la campaña realizada a la planificada inicialmente.
Evaluación de resultado	• Identificar los signos de aceptación del uso del agua regenerada en la limpieza de embarcaciones.
Informe de la evaluación	• Deberá recoger los resultados, los indicadores y el sistema de difusión.

Bibliografía



Bibliografía

AGUILAR, M.C.; MONTEOLIVA, A. y GARCÍA J.M.A. (2005). *Influencia de las normas, los valores, las creencias proambientales y la conducta pasada sobre la intención de reciclar.* Medio Ambiente y Comportamiento Humano, 2005, 6(1), 23-36.

AMER, J. (2003). *Empresario hotelero e implantación de un impuesto turístico: el caso de la "Ecotasa" en Baleares.* Cuadernos de Turismo. 2003, 12; pp. 165-178.

ARROJO, P. (2006). *El medio ambiente y la conflictividad en el campo del agua.* Universitat Internacional de la Pau. Recull de ponències, Nº. 20, 2006 (Ejemplar dedicado a: XX edició. Reptes per la pau al segle XXI. Sant Cugat del Vallès, Juliol 2005),155-165.

ARROYO, S.; RODRÍGUEZ, M. y PÉREZ, R. (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres. Guía para equipos de respuesta.* Organización Panamericana de la Salud. Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

ASHOME (2011). *Informe de coyuntura turística de Menorca y Baleares.* Departamento Técnico. Asociación Hotelera de Menorca (ASHOME).

BARCELÓ, C. *et al.* (2010). *Estudio sobre Productos turísticos emergentes en las Illes Balears.* Servicio de Estudios y publicaciones. Cámara de Comercio de Mallorca.

BARÓN, A. *et al.* (2011). *Propuesta de Plan Hidrológico de las Illes Balears.* Govern de les Illes Balears.

BARÓN, A. y UYÁ, N. (2010). *Estrategia Balear de Comunicación para la gestión sostenible del Agua.* Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat. Govern de las Illes Balears.

CALVO-SALGUERO, A.; AGUILAR-LUZÓN, M.C. (2008). *El comportamiento ecológico responsable: un análisis desde los valores biosféricos, sociales-altruistas y egoístas.* Revista electrónica de investigación y docencia (REID), 1, Septiembre 2008, pp.11-25.

CASTRO, R. DE *et al.* (2002) *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible.* Ed. GEA, scl.

CONSEJERIA DE AGRICULTURA, MEDIO AMBIENTE Y TERRITORIO. *Registros EMAS.* 12 de julio de 2011.

CONSEJERÍA DE ECONOMIA Y HACIENDA. (2011). *Guía de negocios e inversiones de las Islas Baleares.* Consejería de Economía y Hacienda. Dirección General de Economía.

FELTRACCO A.; JENSEN. J. (2007). *Paquete de herramientas para el desarrollo de campañas. Una guía internacional para planificar e implementar campañas para dejar de fumar.* Ed Diálogo Global para Campañas Efectivas para Dejar de Fumar.

GOBIERNO DEL PAÍS VASCO. (2004). *Agenda Local21. Comunicar para avanzar. Manual de estrategias de comunicación durante el proceso.* Ed. Sociedad Pública de Gestión Ambiental, IHOBE, S.A.

GRUPO DE TRABAJO AHA, CONAMA 9 (2008). *Campañas de ahorro de agua: lecciones aprendidas.* Documento preliminar. Madrid, 1-5 de diciembre de 2008.

IBESTAT. Institut d'Estadística de les Illes Balears.

INE. (2008). *Estadísticas e indicadores del agua.* Instituto Nacional de Estadística.

HERAS, F. y CID, O. (2004) *Educación y participación ciudadana para una gestión sostenible del agua.* IV Congreso Ibérico de Gestión y Planificación del Agua. Tortosa, 8-12 de diciembre de 2004.

LLAMAS, M. R. (2008). *¿Por qué es todavía tan deficiente la gestión de las aguas subterráneas españolas?.* Investigación y gestión de los recursos del subsuelo. Libro homenaje al Profesor Fernando Pendás Fernández, 565-582.

MARTIMPORTUGUÉS, C.; CANTO, J.M.; GARCÍA, M.A. y HIDALGO C. (2002). *Actitudes hacia el ahorro de agua: un análisis descriptivo*. Medio Ambiente y comportamiento humano, 119-141.

MASSONI, S. (2008). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido.* FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año IV, Número 10, (2008), pp 45- 56

ROSSI, R. DE y CALÍ, M.J. (2009). *Una campaña que comienza. Buen riego en río colorado*. Fruticultura & Diversificación Nº59 2009; 24-31.

SAINCTAVIT, L.; RODRÍGUEZ PEREA, A.; GARCÍA, C. y LAPEÑA, A. (2005). *Ordenanza Tipo para el Ahorro de Agua.* Grupo de trabajo Nueva Cultura del Agua. Fundación Ecología y Desarrollo y Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat de la Diputación de Barcelona.

SÁNCHEZ, M. C. et al (2003). *Guía de información medioambiental para el sector de la náutica*. Cámara Oficial de Comercio de Industria y Navegación de Mallorca, Ibiza y Formentera.

STERN, C. (2005). *Understanding individuals' environmentally significant behavior.* Environmental Law Review. News and Analysis. 11-2005.

STONE, L. et al. (2009). *Lo que el equipo directivo municipal puede hacer durante una pandemia. Módulo 12. Fundamentos de la comunicación durante crisis y situaciones de emergencia*. USAID. Agency for International Development or the U.S. Government.

Fotografías

Licencia Creative Commons. Por orden de aparición en las páginas del manual:
(Portada) Encaso; (1) D2K6; (2) Laradanielle; (3) Daquellamanera; (4) Barchmont; (5) Guadalupe Cervilla; (6) Tony de Misfit; (7) Juan ACP; (8) Br1dotcom; (9) Lmental, Sostenibilitat i Futur; (10) Lmental, Sostenibilitat i Futur; (11) Darkage187; (12) Daquellamanera; (13) Alejandro Peters; (14) Thomás; (15) Sidi Guariach Paco Solis; (16) d3B; (17) Paulo Marcos; (18) Fenanov; (19) Sergis Blog Ill; (20) Pink Sherbet; (21) dailyinvention; (22) Katia Goreti; (23) Gonzalo Merat; (24) Julián Ortega Martínez; (25) Images; (26) Visualpanic; (27) Javier Costas; (28) LuzA; (29) T Brandao; (30) Evita-me; (31) Alfonso Benayas; (31) Kevon Dooley; (32) Juan Antonio Capó; (33) Alex Barth; (34) Capture de incapturable; (35) Lmental, Sostenibilitat i Futur; (36) Lmental, Sostenibilitat i Futur; (37) Caracolquiscol.

Agradecimientos

Gracias a los que vieron la necesidad de este instrumento y sugirieron su elaboración, a los que lo promovieron y muy especialmente a las 87 personas y entidades que se han involucrado activamente, dedicando su tiempo, conocimiento y percepción para construir la Estrategia Balear de Comunicación para la gestión Sostenible del Agua, que ha dado pie al presente Manual.

La importancia de la comunicación en la sociedad es indiscutible. Nos encontramos inmersos en una sociedad mediática y nuestro estilo de vida convive con los mensajes que nos transmiten personas, entidades y medios de comunicación, influyendo en nuestras ideas, hábitos y costumbres.

La comunicación es una herramienta necesaria en un cambio de valores y actitudes para un uso y manejo más responsable del agua, como individuos, sectores y sociedad.

Govern de les Illes Balears
Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient i Territori
Direcció General de Recursos Hídrics

LMENTAL
Sostenibilitat i Futur