



CONAMA10
CONGRESO NACIONAL
DEL MEDIO AMBIENTE

COMUNICACIÓN TÉCNICA

Estrategia balear de comunicación para la gestión sostenible del agua

Autor: Nívola Uyá Martín*

Institución: Lmental, Sostenibilitat i Futur S.Coop.

e-mail: participacio@lmental.org

Otros Autores: Alfredo Barón Pérez**

(*) Responsable del Área de Comunicación y Participación de Lmental, Sostenibilitat i Futur. S.Coop

(**) Jefe del Servicio de Estudios y Planificación. Direcció General de Recursos Hídricos. Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat del Govern de les Illes Balears.
baron.a@telefonica.net

RESUMEN

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. Para establecer unos criterios consensuados para la comunicación, información y formación en relación al agua en las Illes Balears, la Dirección General de Recursos Hídricos de la Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat, a través de la asistencia técnica de Lmental Sostenibilitat i Futur S.Coop., ha elaborado durante el 2009-2010 la *Estrategia de Comunicación para la gestión sostenible del Agua*. El objetivo es corresponsabilizar a los diferentes agentes implicados y armonizar los mensajes en función de las condiciones hidrológicas de normalidad o sequía, mejorar la coordinación entre las entidades implicadas, así como la eficacia de las actuaciones comunicativas.

La elaboración de la estrategia ha presentado un enfoque participativo:

- La realización de entrevistas a una muestra de 15 entidades ha permitido analizar los precedentes comunicativos: las actividades realizadas, el esfuerzo comunicativo, los destinatarios, los nichos no cubiertos, los principales recursos comunicativos, el tipo de comunicación, las principales temáticas, las barreras...)
- Una consulta Delphi a 35 expertos/as de ámbito insular y estatal sobre las tendencias en comunicación y agua, a través de un cuestionario en 2 rondas, ha permitido definir los principios inspiradores de la estrategia, definir objetivos, identificar el público objetivo, la dirección de los mensajes, las características del plan de medios y soportes, las técnicas que favorecen la aceptación de los mensajes, los recursos necesarios y la evaluación de la acción comunicativa.
- La celebración de la sesión participativa *Agua y comunicación. ¿Lo estamos haciendo bien?*. Ha permitido analizar las problemáticas y debatir sobre propuestas de actuaciones para mejorar la comunicación, del taller surgieron las 5 líneas de acción de la estrategia.

Este enfoque participativo fomenta la corresponsabilidad social y ha supuesto un paso más en la incorporación en la gestión de los recursos hídricos del prisma social, tanto a nivel de coordinación, gobernanza y participación, como en la vertiente comunicativa y educativa. El proceso ha constituido una iniciativa pionera y una vez ya redactada la estrategia, el siguiente paso para pasar a la acción es la elaboración de un *Manual de Comunicación*, que a modo de guía metodológica, facilitará a las entidades el diseño y planteamiento de las acciones comunicativas en función de la población destinataria, lo que facilitará su aplicación.

Palabras Clave: sociedad; agua; comunicación ambiental; gestión integral del agua; corresponsabilidad social; participación pública; Delphi; prácticas proambientales; ahorro y eficiencia de agua; estrategia participativa.

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto

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. 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 incorpora esta demanda en su programa nº 12 *Para la conservación y ahorro del agua*, programa a partir del que se desarrollará la presente estrategia de comunicación. También se recogen las campañas de concienciación ciudadana en el art. 101 del *Borrador de la Normativa que acompaña al Plan Hidrológico de las Illes Balears*.

La Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat, a través de su Dirección General de Recursos Hídricos, planteó la elaboración de la Estrategia de Comunicación para la gestión sostenible del Agua, como una medida de carácter transversal y complementaria a otras que se desarrollarán a partir del Plan Hidrológico de las Illes Balears nacido bajo los principios y requisitos normativos de la Directiva Marco de Agua, y que supone trabajar con un enfoque más sólido en una gestión integral del agua.

1.2 Justificación y breve explicación 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, es 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.

Así, esta estrategia tiene como objeto dotar a las Illes Balears de unas líneas de trabajo específicas en comunicación y agua, que le permita a los diferentes sectores implicados mejorar su labor a través de:

1. Mecanismos de comunicación externa: Diferentes herramientas para difundir mensajes claros, con principios y valores compartidos.
2. Mecanismos de comunicación interna: mejorar el acceso a la información, establecer protocolos y rutinas de información, capacitación de los emisores de mensaje, campañas realizadas por la propia administración hidráulica....

Todas las acciones, principios y contenidos, deben estar al servicio de los distintos sectores, convirtiéndose en un sistema abierto que se retroalimente, generando la credibilidad y la confianza necesarias para alcanzar el fin último de ser referencia en materia de comunicación, formación e información de los temas de agua.

2 METODOLOGÍA

La Estrategia de Comunicación se desarrolla en varios pasos y ha contado con los siguientes elementos:

- Análisis para determinar cuál es la situación presente de la comunicación y ver las necesidades y expectativas que tienen las personas e instituciones que promueven la comunicación de los temas relacionados con el agua.
- Determinar objetivos y alcance, planificar acciones, definir los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones, y establecer la evaluación a lo largo del proceso.
- Tener el compromiso de las partes intervinientes en las acciones que sean programadas, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a ser responsables de su ejecución y, de esta forma, facilitar su implementación.
- Asumir la Estrategia e implementarla desde la entidad promotora.
- Difusión de la Estrategia. Es necesario sensibilizar a los nodos y agentes implicados, compartir la estrategia y difundir los mensajes tanto internamente, como hacia el exterior.

Para integrar los 3 primeros pasos, la elaboración de la *Estrategia de Comunicación para la Gestión sostenible del Agua* ha presentado un enfoque participativo, a través de una serie de entrevistas, mediante la consulta estructurada a expertos/as y con la celebración de una sesión de trabajo presencial.

Este enfoque participativo, de extraordinario valor en sí mismo para el diseño de una estrategia integral y bien planificada, es simultáneamente un elemento coadyuvante para fomentar el compromiso de las partes intervinientes, así como la corresponsabilidad social en la gobernabilidad del agua desde el inicio del diseño de la estrategia.

Las tareas que se han realizado son las siguientes:



Figura 1. Cronograma del proceso participativo de elaboración de la estrategia

2.1 Antecedentes comunicativos y necesidades sociales: las entrevistas

2.2

Se ha realizado el análisis de los precedentes comunicativos en las Illes Balears, con la recopilación de la información de las actividades de sensibilización que han ido desarrollando las principales entidades (administración, grupos de defensa del medio ambiente, entidades privadas...).

El objetivo es poner en valor los aspectos positivos y detectar las carencias, ya que reviste gran importancia contar con un buen análisis de los logros y déficits comunicativos y de las principales barreras y necesidades para el cambio de hábitos (ver apartado 13.)

2.3 La opinión experta: la consulta Delphi

La consulta a expertos/as sobre las tendencias en comunicación y agua, ha permitido definir los valores inspiradores de la Estrategia, configurar su estructura y concretar los puntos clave.

Para ello se ha empleado la metodología Delphi a través de un cuestionario lanzado en 2 rondas a un panel conformado por 35 expertos/as insulares y de ámbito estatal, pertenecientes a diversos campos dentro de la comunicación y la gestión de recursos hídricos (psicología ambiental, sociología, periodismo, marketing, educación, hidrogeología, geología, ciencias ambientales, geografía, ingenierías, economía...).

Se han obtenido como resultado dos informes que marcan los puntos clave recogidos en la presente estrategia, y que alimentaron la sesión de participación:

1. Resultados de la consulta a expertos/as por el método Delphi. Tendencias en la comunicación ambiental de aplicación para la gestión sostenible del agua en el ámbito de las Illes Balears.
2. Documento de Síntesis de la consulta a expertos/as. Comunicación ambiental y gestión sostenible del agua en las Illes Balears.

2.4 Las propuestas de actuaciones y el debate: el taller participativo

Se plantea una sesión de trabajo abierta a los diferentes sectores, la convocatoria se dirige a Ayuntamientos y Consells, Consellerías, asociaciones, Universidad y centros de investigación, suministradores de agua, medios de comunicación, centros de profesorado y asociaciones profesionales.

Los objetivos planteados son:

1. Detectar problemáticas que se les hayan presentado a los diferentes sectores a la hora de abordar la comunicación en temas de agua.
2. Proponer soluciones a estas problemáticas.
3. Proponer acciones comunicativas que propicien un uso sostenible del agua.
4. Fortalecer la aceptación y contar con alianzas. Este objetivo se alcanza con la propia realización de la sesión de trabajo conjunta y el retorno de la información una vez terminado el taller.

El 25 de febrero se realizó la sesión participativa con los agentes que directa o indirectamente están relacionados con la comunicación de los temas hídricos en el ámbito balear. Se abordó el análisis de las problemáticas en base a las necesidades detectadas. Del debate y la discusión se plantearon propuestas de actuación para mejorar la comunicación. Se realizó el retorno de la información.



Figura 2. Taller participativo "Agua y comunicación. ¿Lo estamos haciendo bien?"

2.5 La asistencia técnica especializada: redacción final de la Estrategia

En base a la información social recabada en el desarrollo de la metodología planteada, y en base al análisis de las últimas tendencias en comunicación ambiental, Lmental en coordinación con la Dirección General de Recursos Hídricos, redacta la presente Estrategia Balear de Comunicación para la gestión sostenible del agua.

3 PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA

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

- Comunicación en sentido amplio: acciones de información, sensibilización, formación, educación, consulta y participación activa.
- Comunicación transparente, fluida, constante, útil.
- Comunicación universal (a todos los agentes sociales).
- 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 en todas las fases y situaciones de la planificación y la gestión hidrológica.
- Comunicación que promueva el pensamiento crítico e innovador.
- Comunicación 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, muy relacionado con el anterior.

4 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

4.1 Objetivos generales

La presente Estrategia plantea dos objetivos generales operacionales:

1. Mejorar la eficacia de las acciones y campañas de comunicación.
2. Mejorar la respuesta de la sociedad frente a los periodos de sequía y escasez.

Que deben conducir a dos objetivos generales finalistas:

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

Vinculados a estos dos objetivos generales finalistas, se establecen unos objetivos cuantitativos a alcanzar en el primer ciclo 2010-2015. Los referentes a mejorar el estado de las masas de agua son concordantes con los que plantea el Plan Hidrológico:

- Reducir la demanda de agua de uso urbano un 10%.
- Reducir la demanda de agua de uso agrícola y ganadero un 15%.
- Reducir la demanda de agua de uso industrial un 10%.
- Reducir la demanda de agua de uso para golf un 15%.
- Mejorar el estado químico y cuantitativo del 45% de las masas de agua subterráneas.
- Mejorar el estado ecológico del 55% de las de zonas húmedas.
- Mejorar el estado ecológico del 60% de las masas de agua costeras.

4.2 Objetivos cognitivos específicos

En relación a los objetivos específicos resulta esencial la determinación de qué capacidades de conocimiento, actitudes o prácticas se desea lograr.

Los objetivos cognitivos pretenden fomentar el siguiente conocimiento:

- Conocer el sistema de gestión del que somos usuarios.
- Comprensión del ciclo hidrológico.

4.3 Objetivos actitudinales específicos

Los objetivos actitudinales pretenden fomentar los siguientes valores y creencias:

- Promoción de los valores de no deterioro, protección y uso eficiente, que ya recoge la Directiva Marco de Agua.
- Fomentar valores de responsabilidad y de que la acción individual cuenta.

4.4 Objetivos comportamentales específicos

Los objetivos comportamentales pretenden fomentar los hábitos proambientales:

- Limitar las extracciones de recursos hídricos.
- Mantener buenas prácticas en años de normalidad o abundancia de agua.

5 PÚBLICO OBJETIVO

5.1 Caracterización del público objetivo de la estrategia

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

5.2 Target o conjunto poblacional

El conjunto poblacional al que potencialmente se dirige la estrategia es 1.095.426 de habitantes residentes (fuente IBESTAT 2009) y a la población flotante.

5.3 Segmentación

Caracterizado el público objetivo y en conocimiento del target poblacional, se identifican y seleccionan aquellas variables, que son más interesantes de cara a segmentar la población objetivo, a fin de desarrollar mensajes y recursos comunicativos específicos.

El “target group” o segmento de la población, para los que resultará más eficaz desarrollar los mensajes y recursos específicos en el contexto de las Illes Balears, es el que basándose en la variable “sector de actividad” considera a 7 grupos sociales, teniendo máxima prioridad el primer sector y a partir de él en sentido descendiente:

1. Sector agricultores, ganaderos y agrojardinería.
2. Sector 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 en base a la Consulta Delphi y considerando la relación de cada sector con el agua (en relación al impacto y demanda del agua) y la tendencia comunicativa hasta la fecha (nichos vacíos de comunicación). Todo ello indica que los sectores que necesitan mayor esfuerzo comunicativo son el sector agropecuario, y el sector turístico, hostelería y náutica, tal como refleja la priorización anterior.

La caracterización mínima que se debe realizar de los sectores en el momento de iniciar las campañas comunicativas es:

1. La percepción y valoración que los destinatarios de las campañas tienen del problema, así como conocer las creencias y valores en relación a los recursos hídricos.
2. Otros descriptores para la caracterización de los agentes sociales destinatarios de las campañas es conocer sus intereses económicos ligados al agua.

La Estrategia de Comunicación se dirige al total de la población, pero no a la población en general. No son aconsejables las campañas generalistas, todo lo contrario, resulta más eficaz dirigirnos a 1 de los 7 sectores prioritarios, debiéndose adaptar los contenidos, los enfoques y recursos a los diferentes destinatarios, sin perder rigor técnico en la comunicación.

6 MENSAJE EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONES HIDROLÓGICAS

Las características generales que deben considerarse en la elaboración de los mensajes son:

1. Los mensajes deben ligar los recursos hídricos con la vida cotidiana.
2. El contenido del mensaje debe ser claro, directo y conciso: no debe dar vueltas y ser de fácil entendimiento.
3. El contenido del mensaje debe ser positivo y operativo: debe indicarle al público exactamente qué hacer.
4. Deben presentarse de forma atractiva, con un lenguaje sencillo y haciendo uso de recursos amenos.

6.1 Riegos de los mensajes

Se debe huir de los mensajes que se basan en el uso de los tópicos, pues pueden aburrir. Así como del alarmismo y catastrofismo, que 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, el uso equilibrado es totalmente recomendable.

6.2 Comunicación específica en situaciones de condiciones hidrológicas extremas

Se han identificado las principales amenazas y oportunidades para la comunicación específica en situaciones de condiciones hidrológicas extremas, como sequía e inundaciones.

Dicha identificación, resulta de gran utilidad, pues para algunas de ellas se podrán plantear actuaciones que las minimicen, fundamentalmente para las que puedan ser abarcables en la Estrategia, generando una buena praxis comunicativa desde las épocas de abundancia o normalidad hídrica.

- Evitar la comunicación tendenciosa.
- Evitar la gestión de parches y hacer una labor con mayor previsión.
- Evitar las decisiones políticas precipitadas e insensatas.
- Evitar el catastrofismo y el alarmismo generalizado.
- Superar la sensación de coyunturalidad.
- Evitar la saturación con repeticiones excesivas de los mensajes.

7 TÉCNICAS QUE FAVORECEN LA ACEPTACIÓN DE MENSAJES

Dado que la estrategia de comunicación es una de los pilares integrantes de una política para la gestión integral del agua, la interrelación con otras medidas y estrategias resulta vital para la consecución de los objetivos.

1. 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.
2. El trinomio gestión-comunicación-participación: La interrelación entre gestión-comunicación-participación permitirá realizar intervenciones más coherentes y efectivas.
3. Compromiso: El emisor del mensaje debe mantener un alto compromiso.
4. Credibilidad de la fuente.

5. Experimentación directa, fomentando la comunicación vivencial que permita la participación del público objetivo.

Otras técnicas:

- Dar mayor visibilidad a los buenos ejemplos.
- La comparación con regiones europeas.
- Experiencias exitosas en contextos similares.
- Coherencia en las actuaciones de las administraciones.
- La comunicación cercana a la sociedad.
- Proponer retos y ofrecer resultados.
- Disponer de buen material de comunicación, publicidad y colaboración con medios de comunicación importantes.
- La continuidad en la comunicación, en la devolución de información y en rendimiento de cuentas, durante periodos largos, no solo en situaciones extremas
- Sanciones eficaces y públicas.

8 EL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES

Para la elaboración del plan de medios y soportes se destaca la creatividad que debe ser una base importante de la comunicación y la selección de medios se debe determinar en función de los hábitos de frecuentación de cada destinatario. Como resultado de la consulta Delphi la preferencia de los soportes para los 7 sectores prioritarios es:

	Soportes prioritarios para cada sector
Agrícola y ganadero	1ª Talleres participativos
	2ª Tecnología limpia (a la vez que supone un soporte constituye una herramienta de capacitación para el ahorro y la eficiencia).
	3ª Auditorías hídricas (a demás de proponer medidas correctores, implican un proceso de aprendizaje)
Agrojardinería (agricultura de ocio y jardinería)	1ª TV: Anuncio
	2ª Talleres
	3ª Publicaciones y libros
Turismo	1ª Mupis, vallas, buses.....
	2ª Carteles
	3ª Folletos
Náutico y portuario	1ª Auditoría
	2ª Tecnología limpia
	3ª Talleres participativos
La administración	1ª Auditorías hidráulicas
	2ª Internet: web (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	1ª Talleres participativos
	2ª Foros de participación
	3ª Folletos/Publicaciones/Módulos formativos
Público doméstico	1ª TV: Anuncio
	2ª Factura del agua puede ser un soporte para hacer pedagogía sobre el precio del agua y los servicios vinculados a la gestión del recurso
	3ª Radio: Miniconsejos
Empresarial e industrial	1ª Auditorías hidráulicas
	2ª Tecnología limpia
	3ª Factura del agua/Reportajes

Tabla 1. Soportes prioritarios según sector.

9 LÍNEAS DE ACCIÓN

Para que la presente Estrategia pueda ser desarrollada, se plantean 5 líneas de acción que deberán ser incorporadas en la Planificación Hidrológica, y revisadas en cada ciclo de planificación hidrológica (periodos de 6 años), fundamentalmente en lo referente a los programas de conservación y ahorro de agua y al diseño de la participación pública.

Así, la estrategia plantea la coordinación de las campañas de comunicación con los ciclos de planificación del PHIB.

Las siguientes líneas de acción plasman las intenciones estratégicas que ligan lo establecido en los objetivos con las necesidades sociales detectadas en las entrevistas y debatidas en el taller participativo.

Tanto las líneas de acción como las propuestas concretas de actuación pueden ir asumiéndose por las distintas instituciones y entidades, que deseen trabajar en comunicación y educación sobre los temas hídricos en las Illes Balears.

Se corresponden con la coordinación, la educación y formación, la información y comunicación, con la participación y la calidad y excelencia. Se describen a continuación.

9.1 Línea de acción 1: Coordinación

Descripción:	Fomentar la coordinación y la transversalidad.
Objetivos:	Coherencia con la gestión hidrológica. Garantizar el correcto desarrollo de las campañas y acciones comunicativas. Fomentar el trabajo en red. Compartir los mismos objetivos.

Tabla 2. Línea de acción 1. Coordinación.

9.2 Línea de acción 2: Información y comunicación

Descripción:	Definir y promover un centro de referencia de información y fomentar campañas de comunicación adaptadas a la estrategia.
Objetivos:	Facilitar el acceso a la información. Fomentar la divulgación. Fomentar la adquisición de conocimiento en relación a los recursos hídricos. Incorporar los criterios del Manual de Comunicación en las diferentes campañas de comunicación-agua en las Illes Balears. Incorporar el marketing y publicidad como herramienta complementaria en comunicación e información. Comunicar lo que los diferentes agentes están desarrollando. Fomentar la toma de conciencia social. Potenciar comportamientos respetuosos.

Tabla 3. Línea de acción 2. Información y comunicación.

9.3 Línea de Acción 3: Educación, formación y capacitación

Descripción:	Incorporar en la educación y formación reglada y no reglada contenidos y valores en relación a los recursos hídricos.
Objetivos:	Fomentar la enseñanza de calidad de los temas hídricos en la Educación reglada. Fomentar la Educación ambiental en temas de agua. Fomentar la formación específica en gestión de agua a los diferentes sectores. Fomentar la formación ocupacional vinculada al ciclo del agua.

Tabla 4. Línea de acción 3. Educación, formación y capacitación.

9.4 Línea de acción 4: Participación

Descripción:	Crear el entorno y los canales adecuados para lograr agentes sociales implicados, participativos y corresponsables.
Objetivos:	Mantener y promocionar la participación pública en la gestión y política de agua. Garantizar la participación activa de los diferentes sectores. Fomentar la corresponsabilidad de los diferentes sectores.

Tabla 5. Línea de acción 4. Participación.

9.5 Línea de acción 5: Calidad y excelencia de la comunicación

Descripción:	Conseguir el más alto grado de calidad de los recursos y campañas comunicativas, de tal manera que asegure una asignación eficiente de los recursos y su utilización con criterios de sostenibilidad.
Objetivos:	Optimizar los recursos y materiales. Fomentar las buenas prácticas ambientales en la comunicación. Dar a conocer los recursos que existen, no crear más (redistribuir)

Tabla 6. Línea de acción 5. Calidad y excelencia de la comunicación.

10 PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES

Las acciones y campañas de comunicación que se realicen, como ya se ha mencionado, deberán ajustarse a los ciclos de planificación del PHIB, pues para cada ciclo se marcarán nuevos objetivos que podrán ser incluidos en las campañas de comunicación, a efectos de dotarlas de mayor efectividad.

Es conveniente la alternancia de diversas acciones comunicativas basadas en diferentes medios y soportes para ir encadenándolas en el tiempo, lo que puede requerir de una planificación estratégica previa para las diferentes entidades.

La diversificación de medios de comunicación es adecuada, ya que el público objetivo está disperso (diferentes sectores en diferentes puntos de la geografía insular).

11 RECURSOS

El acompañamiento presupuestario es un requisito imprescindible para el desarrollo de futuras actuaciones enmarcadas en la presente Estrategia.

El Plan Hidrológico prevé un presupuesto de 1.082.000 € (1,082M€) para el sexenio 2010-2015 en proyectos de comunicación, educación y formación (sin contar partidas publicitarias de la Agencia Balear del Agua). Dicha cifra supone un 0,15% de la inversión total estimada del Plan Hidrológico.

Para que se pueda producir un impacto significativo, se estima una asignación de entre el 0,5%-3% de los presupuestos de cualquier proyecto a las acciones comunicativas. En este sentido es necesario incrementar en los próximos años la partida presupuestaria y complementarla con otras fuentes procedentes de otros sectores, para abordar la labor comunicativa con garantía.

La esponsorización o patrocinio de actividades por entidades puede resultar una fuente de financiación complementaria. 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.

12 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS

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 necesidad hasta su ejecución.

Para ello le resultará de mucha utilidad a los diferentes promotores la realización de un Plan Evaluativo que considere: objetivos, alcance, procedimiento, técnicas y calendario. El manual de Comunicación incluirá directrices para desarrollar los planes evaluativos en función de los diferentes recursos y actividades llevadas a cabo.

La presente Estrategia de Comunicación, también deberá ser evaluada, para ello ya se han establecido a través de las 5 líneas estratégicas, una primera batería de indicadores (34), tanto de ejecución como de impacto.

13. ANÁLISIS DE PRECEDENTES EN “COMUNICACIÓN Y AGUA”

13.1 Listado de agentes implicados

Se realizó el análisis de involucrados, confeccionándose un primer “Listado de los posibles agentes que pueden haber desarrollado campañas de comunicación” y que podrán ser usuarios de la Estrategia de Comunicación.

13.2 Trabajo de campo y visita a agentes implicados en la comunicación

Se han seleccionado 5 instituciones de la administración, 5 entidades sociales vinculadas a la defensa ambiental y 5 entidades locales gestoras del suministro de agua, a las que se les ha encuestado y preguntado sobre las acciones comunicativas desarrolladas en los últimos 10 años:

Instituciones de la administración: Direcció General de Recursos Hídrics. Servei d'Estudis i Planificació, Punto de Información Ambiental de la Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat, Direcció General de Canvi Climàtic i Educació Ambiental. Servei d'Educació. CREAIB, Consell Insular de Menorca, Consell Insular de Mallorca.

Entidades sociales con objetivos de defensa ambiental: GOB-Menorca, GOB-Mallorca, Amics de la Terra, Enginyers Sense Fronteres, Creu Roja Illes Balears. Área de Medio Ambiente.

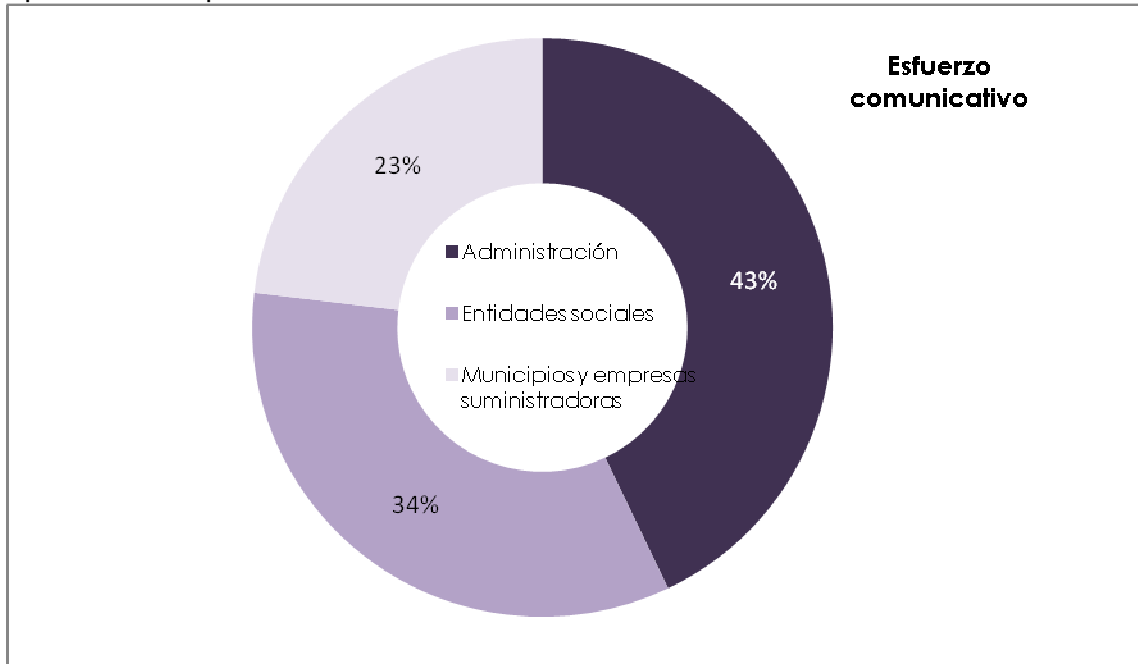
Entidades locales y/o gestores municipales del agua: EMAYA-Ajuntament de Palma, Ajuntament de Maó-Sorea, Ajuntament de Capdepera, Ajuntament de Puigpunyent, Mancomunitat de Migjorn de Mallorca.

13.3 Análisis del esfuerzo comunicativo

La medición del esfuerzo comunicativo, se puede plantear a través de la consideración de diversas variables, como son nº de actividades y recursos desarrollados, presupuesto y recursos destinados, % respecto presupuesto total, nº de destinatarios reales e impacto de las campañas, entre otros. La obtención de estos datos ha sido difícil, ya que la gran mayoría no cuenta con planes evaluativos de las actividades, que permitieran la comparabilidad.

Para realizar una primera aproximación al esfuerzo comunicativo que han realizado las diferentes entidades, se ha considerado la variable nº de actividades y recursos comunicativos desarrollados en los últimos 10 años. El análisis pone de manifiesto que el

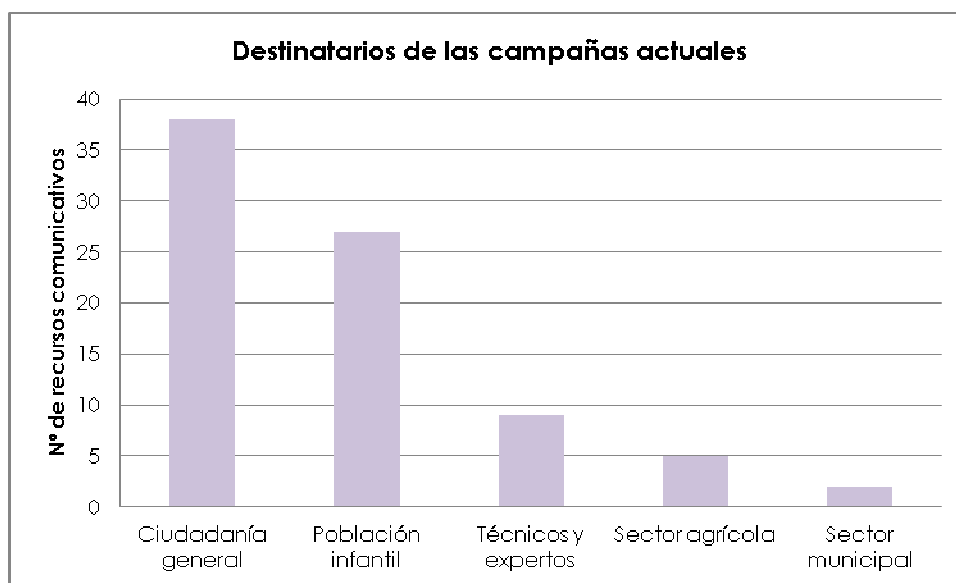
43% de las actividades de sensibilización y recursos comunicativos han sido desarrollados por la Administración autonómica e insular, seguidos de las entidades de defensa ambiental con un 34% del esfuerzo, y en último lugar las entidades locales y las empresas municipales de abastecimiento con un 23%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



Gráfica 1. Esfuerzo comunicativo por parte de las diferentes entidades

13.4 Análisis de los destinatarios principales de las campañas

Las actividades y recursos comunicativos analizados, ponen de manifiesto que el público destinatario principal al que se dirigen el 47% de las campañas es la ciudadanía en general. Esto supone un público no específico, y que no responde a ningún target grup. 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....



Gráfica 2. Destinatarios principales de las campañas actuales

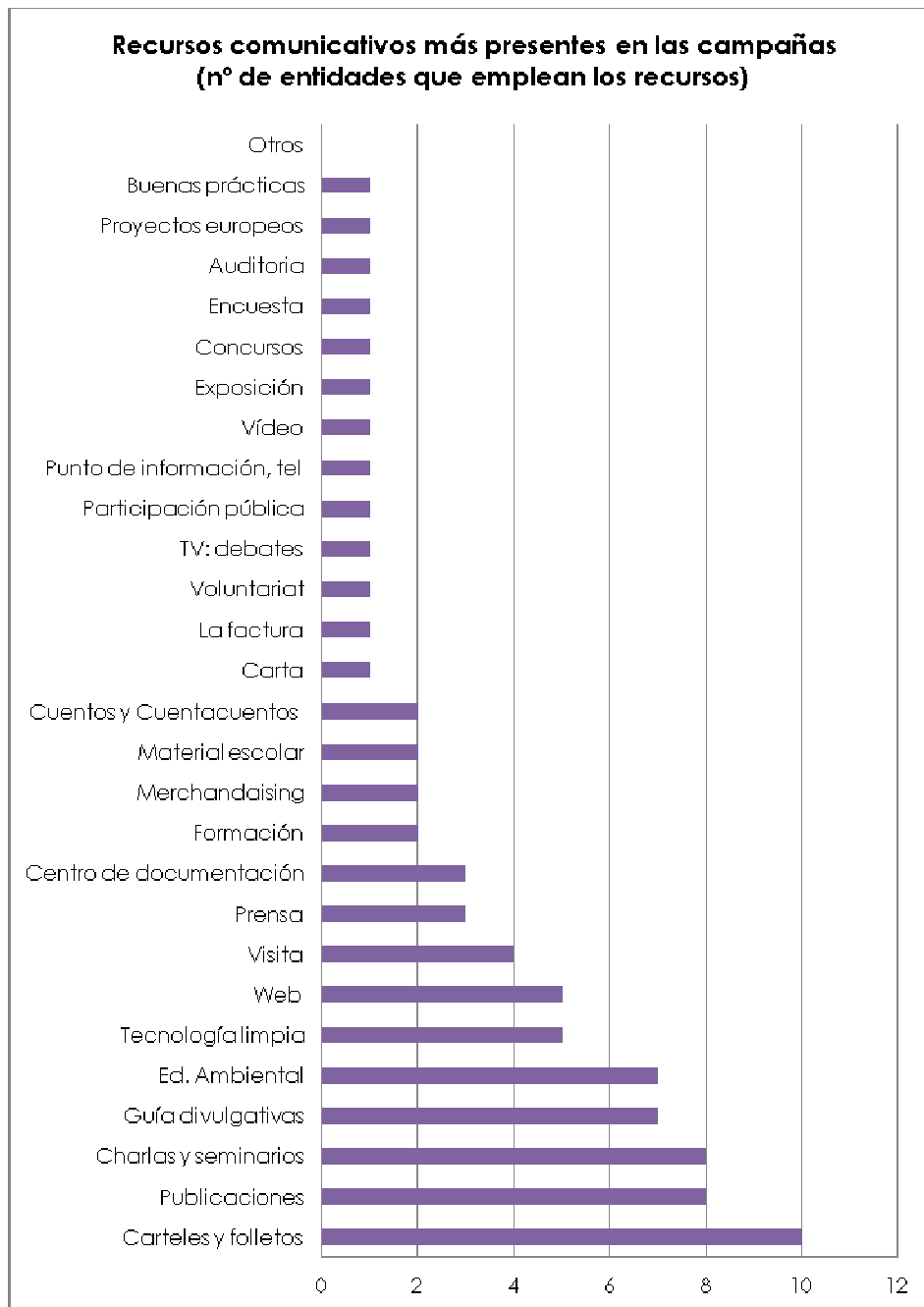
13.5 Análisis de los principales recursos comunicativos

Entre los principales recursos comunicativos utilizados en los últimos 10 años destacan los soportes en papel (carteles y folletos, publicaciones, guías divulgativas) que suponen unos recursos de comunicación pasiva, que en todo caso deben ser complementarios a otros recursos y actividades.

Sin embargo, a pesar del peso de los recursos pasivos, en las Illes Balears, está bastante aceptadas las actividades formativas tipo charlas y conferencias, que en gran medida realizan todas las entidades en algún momento.

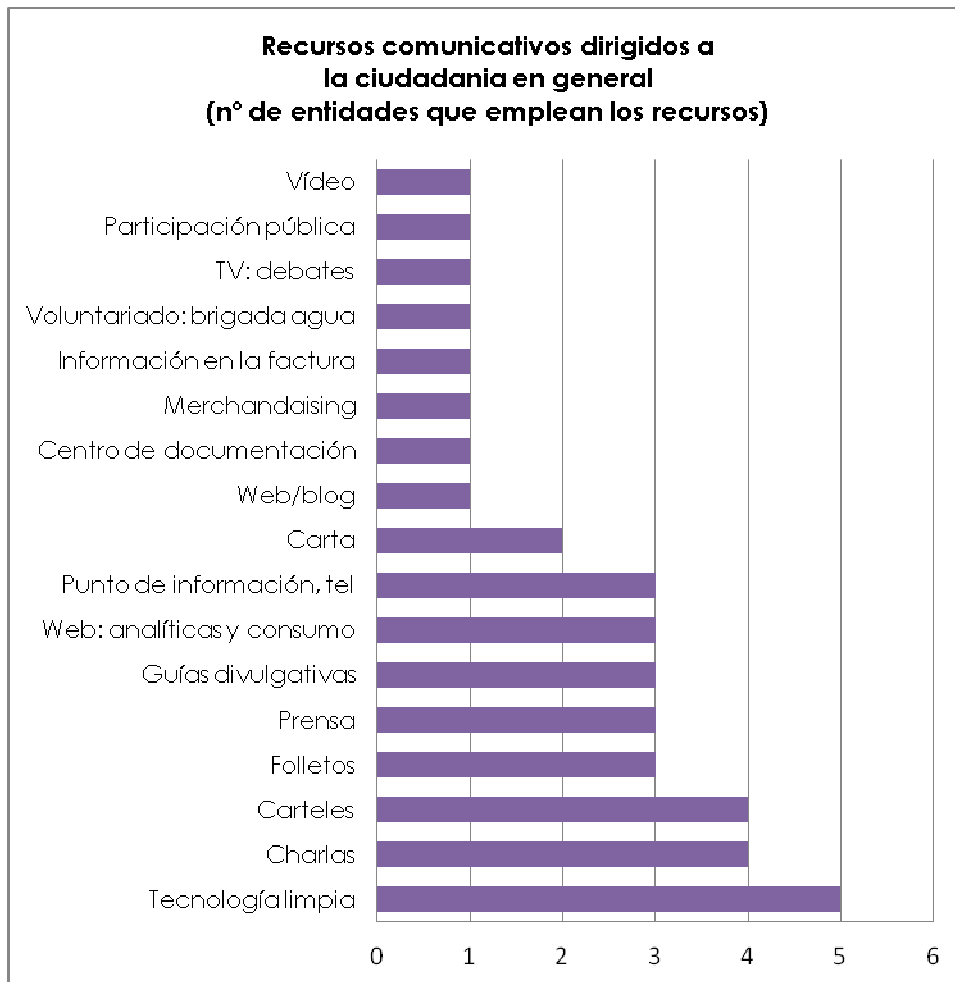
En relación a las técnicas de comunicación más activas y participativas, y que permiten una bidireccionalidad de la comunicación y una retroalimentación, aún son escasas las experiencias.

La siguiente gráfica ejemplariza la situación analizada, poniendo de manifiesto el número de entidades que suele emplear o emplea los siguientes recursos.



Gráfica 3. Principales recursos comunicativos

En relación a los recursos que se destinan a la ciudadanía en general, (recordamos que suponen el 47% de las campañas), se destacan las campañas de difusión de tecnologías limpias, que han consistido fundamentalmente en el reparto de perlizadores para el ahorro de agua.



Gráfica 4. Principales recursos comunicativos dirigido a la ciudadanía en general

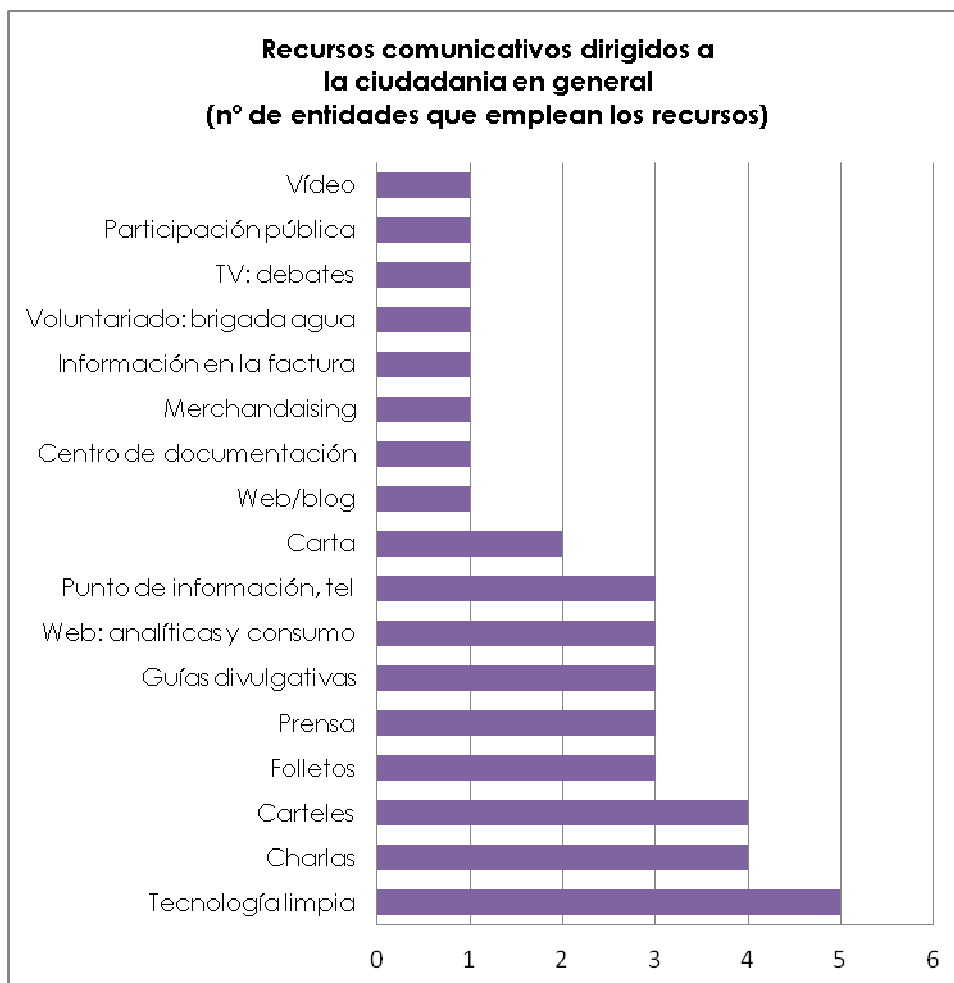
13.6 Análisis de las principales temáticas abordadas por las entidades

El agua es un tema altamente transversal, que permite que las experiencias comunicativas hagan referencia a diversos aspectos:

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 gestión, depuración y tratamiento.
3. Agua como patrimonio e identidad, aspectos culturales y etnológicos, sociales y de cooperación.

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 (se ha tratado intensamente por la DGRH en los últimos 3 años a través del proceso de participación pública). No obstante por parte del resto de entidades resulta mayoritario el enfoque de ahorro y eficiencia de agua. Dentro de este bloque, el tema que recibe menor cobertura es el de la depuración y tratamiento, ¿qué pasa cuando tiramos de la cisterna?. Lo que marca un nicho de trabajo para futuras campañas.

El agua como recurso natural es abordado fundamentalmente en las campañas de educación ambiental dirigidas al público infantil, que se centran en el ciclo del agua. En relación a los temas patrimoniales y sociales relacionados con el agua a penas son tratados, a excepción de la Creu Roja, Enginyers sense Fronteres y el Consell de Mallorca. En el siguiente gráfico se puede observar una estimación realizada sobre los principales temas abordados.



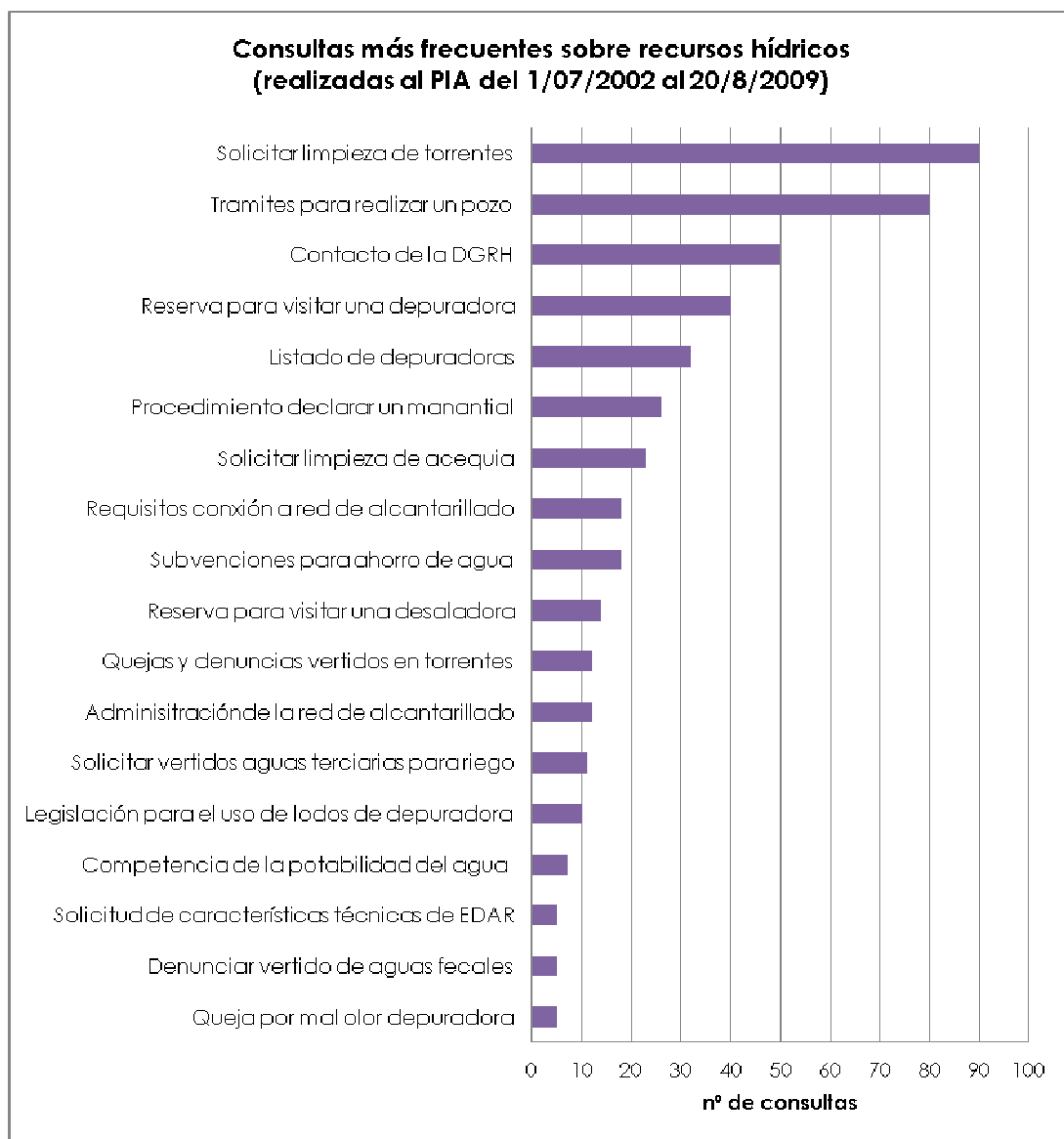
Gráfica 5. Principales temáticas abordadas

13.7 Análisis de las consultas más frecuentes de la ciudadanía

A través de las consultas recibidas por el Punto de Información Ambiental de la Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat, podemos tener una primera aproximación de la inquietud de la ciudadanía en relación a los recursos hídricos.

Ponen de manifiesto que la necesidad de información está relacionada con aspectos prácticos cotidianos, un gran porcentaje refleja la necesidad de conocer los procedimientos y trámites administrativos, así como cuáles son y qué funciones

desarrollan las diferentes administraciones competentes (agua potable, alcantarillado, vertidos...)



Gráfica 6. Consultas más frecuentes realizadas a la Conselleria

13.8 Necesidades detectadas

A continuación se remarcan algunos aspectos que le quitan efectividad y calidad a las campañas y actividades comunicativas desarrolladas:

- La evaluación de las actividades de sensibilización y de las campañas comunicativas realizadas, es una asignatura pendiente en el 90% de las entidades. A este respecto, la presente Estrategia ya recoge las directrices que serán desarrolladas en el Manual de Comunicación.
- 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 a sectores específicos y adaptar la comunicación a los diversos agentes.

- El sector con mayor grado de cobertura, en relación a las campañas y actividades comunicativas que reciben, es la población infantil, al que se destinan el 33% de las acciones. Por tanto, es en este sector que se produce el mayor solape de recursos. En principio esto no supone una pega, ya que únicamente constituye una mayor oferta para los centros educativos, pero sí que 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. La incorporación de esta información, provocará un aumento de visitas de la web, y una disminución de las llamadas telefónicas a los servicios técnicos y de información (PIA).
- No hay una buena correlación entre las consultas más frecuentes que formula la ciudadanía y las principales temáticas abordadas por las entidades.

13.9 Buenas prácticas y singularidades remarcables en la comunicación

A continuación se destacan algunas circunstancias y o proyectos remarcables que las diferentes entidades han realizado, y que pueden ser inspiradoras para otras entidades y campañas futuras:

Tecnología limpia. El aspecto positivo de las campañas de comunicación generalistas que se han realizado, es el peso específico de la difusión gratuita de los perlizadores, lo que constituye una vía de capacitación para poder hacer efectivo el ahorro de agua.

Proceso de Participación Pública. La Dirección General de Recursos Hídricos, viene realizando desde 2006 una intensa labor en este ámbito, con un alto grado de calidad (cobertura territorial, sectorial, contestación motivada, documentos divulgativos, canales de información, y alto grado de incorporación de los distintos intereses....).

Atención telefónica de consultas. El Punto de Información Ambiental de la Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat, constituye un servicio extraordinariamente eficiente de respuesta a consultas del público especializado y no especializado, con un alto grado de calidad (rapidez de la respuesta, diversidad de temas, servicio gratuito...). No obstante requiere una mayor difusión del servicio en las islas de Menorca y Pitiüses.

La inclusión de las TIC's: El Blog. El servicio de documentación y préstamos del CREAIB hay incorporado una blog no oficial que proporciona inmediatez a la difusión y diversidad de temas relacionados con la educación ambiental. Requiere una gestión diaria y además ofrece un seguimiento a través de facebook, como herramienta de comunicación social complementaria.

Planteamiento integral y coherente de la comunicación. El Consell Insular de Menorca es una de las entidades que tienen un planteamiento más coherente e integral de la comunicación, con combinación de diferentes recursos de calidad dirigidos a diferentes sectores.

Agua, patrimonio y formación ocupacional. Destacar del Consell Insular de Mallorca, su vinculación con los temas patrimoniales y el trabajo realizado para la formación de operarios de EDAR en relación a los criterios de la Directiva Marco de Agua.

Autocapacitación: debate interno. El GOB-Menorca viene desarrollando un trabajo interno de debate y discusión, lo que ha permitido constituir un grupo de aguas, que

desde el 2008 desarrolla esta línea específica de trabajo, redactando documentos con diversas propuestas dirigidas a la administración.

Comunicación presencial bidireccional: las brigadas del agua. GOB-Mallorca. De la histórica labor que realiza el área de educación (campañas, cuentacuentos, formación de voluntarios, campos de trabajo...), es de destacar la formación de voluntarios para la constitución de brigadas del agua, que en el 2002, tuvieron buena repercusión e impacto mediático. Un buen ejemplo de comunicación presencial bidireccional.

Agenda 21 escolar. Amics de la Terra, no aborda directamente los temas hídricos, pero realiza una introducción de los temas de aguas a través de la Agenda 21 escolar, con una perspectiva integral.

Trabajo en red, voluntariado y coherencia del proyecto. Enginyers Sense Fronteres destaca por la coordinación y participación en el grupo de H₂O, en el cual han trabajado en red juntamente con otras 7 entidades, planteando dos líneas, formación y sensibilización y cooperación. Muy interesante el análisis de las causas explicativas de la problemática mundial de los recursos hídricos y seguimiento pedagógico de los recursos.

Inmigrantes y colectivos vulnerable como destinatarios de las campañas. Creu Roja Illes Balears trabaja en sensibilización y agua con colectivos vulnerable, lo que constituye una gran novedad en relación a comunicación y agua. La campaña “Una isla de agua” ha acercado el ciclo del agua a inmigrantes, reconociendo que el contacto territorial y con los recursos naturales es una vía de enraizamiento e integración. La campaña consistente en un vídeo documental *Memoria del Agua en Menorca*, dirigida a personas mayores como vehículos de la comunicación que rescatan las prácticas tradicionales de gestionar el agua, lo que ahora llamamos nueva cultura del agua, para comunicárselo a los usuarios domésticos.

Cohesión de la plantilla de trabajadores. A parte de las campañas de comunicación generalista de EMAYA, desde hace algunos años viene realizando un trabajo de comunicación interna, que permite el mejor conocimiento de la entidad entre sus trabajadores, de las diferentes líneas de actuación y operaciones, incrementando la cohesión del grupo, una vía que revierte en la mejora de la calidad del servicio.

Continuidad de las campañas. El Ayuntamiento de Maó conjuntamente con Sorea la empresa concesionaria del servicio, viene realizando desde el 2006 una estrategia de comunicación bien planificada y continúa en el tiempo, que plantea diversos objetivos anuales y que representa una línea de trabajo constante, más allá de intervenciones puntuales.

Días señalados. El Ayuntamiento de Capdepera ha hecho coincidir en el 22 de marzo diversas actividades de sensibilización para celebrar el Día mundial del Agua.

Guía del agua. El ayuntamiento de Puigpunyent, realizó una intensa labor de gestión integral del agua, y en la parte comunicativa editó un sencillo manual sobre el agua, de difusión generalista, que se repartió a todos los hogares y del cual hoy aún se disponen ejemplares. Pone de manifiesto como la voluntad de comunicación, aunque sea con pocos medios, es lo que marca la diferencia.

Prensa. La Mancomunitat de Migjorn de Mallorca realizó una campaña de comunicación convencional para fomentar el ahorro de agua, utilizando para ello medios de comunicación masiva como la prensa.

14. CONCLUSIONES

La elaboración de la estrategia ha presentado un enfoque participativo, que ha resultado decisivo ya que constituye una metodología que propicia la integración de las diferentes

necesidades y favorecerá su aceptación y seguimiento. Además de fomentar la corresponsabilidad social, ha supuesto un paso más en la incorporación en la gestión de los recursos hídricos del prisma social, tanto a nivel de coordinación, gobernanza y participación, como en la vertiente comunicativa y educativa.

El punto de partida fue el análisis de los precedentes en Comunicación y agua, realizado a partir de entrevistas a 5 instituciones, 5 entidades sociales y 5 suministradores de agua/ayuntamientos, de dicho análisis se destacan 3 tendencias. Hasta la fecha las campañas de comunicación son generalistas y no se dirigen a sectores concretos, perdiendo efectividad. Se centran en la ciudadanía en general, no abordándose a penas comunicación con otros sectores... Los recursos comunicativos fundamentales son folletos, carteles, guías... que suponen un gran peso del papel y déficit de mecanismos de comunicación más directos, participativos y vivenciales. Los suministradores de agua y ayuntamientos, responsables de la gestión del abastecimiento, son los que realizan menores actuaciones comunicativas en relación al agua.

La consulta Delphi, realizada a 35 expertos/as de ámbito insular y estatal sobre las tendencias en comunicación y agua a través de un cuestionario en 2 rondas, ha permitido definir los principios inspiradores de la Estrategia, definir objetivos, identificar el público objetivo, mensajes, plan de medios y soportes, las técnicas que favorecen la aceptación, los recursos y evaluación.

La celebración de la sesión participativa “Agua y comunicación. ¿Lo estamos haciendo bien?”. Ha permitido analizar las problemáticas y debatir sobre propuestas de actuaciones para mejorar la comunicación, del que surgieron las 5 líneas de acción de la estrategia.

La Estrategia de Comunicación para la gestión sostenible del agua plantea dos objetivos generales operacionales, mejorar la eficacia de las acciones y campañas de comunicación y mejorar la respuesta de la sociedad frente a los periodos de sequía y escasez, que deben conducir a dos objetivos generales finalistas, mejorar la eficiencia en el uso del agua, evitar el deterioro de los recursos hídricos y de los ecosistemas acuáticos asociados.

En cuanto al público objetivo se señala que las campañas se deben dirigir específicamente a los diferentes sectores, pues es cuando resultan más efectivas. Se destaca la necesidad de dedicar un mayor esfuerzo a los sectores como el agrícola o el turístico, náutica y hostelería. Para ello los contenidos, los recursos y los mensajes se deben adaptar a cada destinatario, sin perder rigor.

Respecto al mensaje se destacan cuatro aspectos, que se deben ligar los recursos hídricos con la vida cotidiana, que el contenido debe ser directo, claro y conciso, el enfoque siempre positivo y operativo, indicando exactamente qué hacer, y atractivo con lenguaje sencillo y recursos amenos. En cuanto al mensaje en situaciones hidrológicas extremas, se debe abordar el análisis de causas y soluciones, pero sobre todo se debe trabajar en las épocas de normalidad.

Sobre las técnicas que favorecen la aceptación de los mensajes, se destaca la gestión integral, el trío gestión-comunicación-participación, la experimentación directa fomentando la comunicación vivencial que permita la participación del público objetivo, el compromiso de la entidad, la credibilidad de la fuente, la visibilidad de los buenos ejemplos y la comparación.

Para la elaboración del plan de medios y soportes se destaca la creatividad, que debe ser una base importante de la comunicación y la selección de medios se debe determinar en función de los hábitos de frecuentación de cada destinatario. Se ha determinado unos medios y soportes preferentes para cada destinatario.

Para que la presente Estrategia pueda ser desarrollada, se plantean 5 líneas de acción que deberán ser incorporadas en la Planificación Hidrológica, y revisadas en cada ciclo de planificación hidrológica (periodos de 6 años), fundamentalmente en lo referente a los programas de conservación y ahorro de agua y al diseño de la participación pública. Se corresponden con la coordinación, la educación y formación, la información y comunicación, con la participación y la calidad y excelencia.

El Plan Hidrológico prevé un presupuesto de 1.082.000 € (1,082M€) para el sexenio 2010-2015 en proyectos de comunicación, educación y formación (sin contar partidas publicitarias de la Agencia Balear del Agua). Dicha cifra supone un 0,15% de la inversión total estimada del Plan Hidrológico. Para que se pueda producir un impacto significativo, se estima una asignación de entre el 0,5%-3% de los presupuestos de cualquier proyecto a las acciones comunicativas. En este sentido es necesario incrementar en los próximos años la partida presupuestaria y complementarla con otras fuentes procedentes de otros sectores, para abordar la labor comunicativa con garantía.

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 necesidad hasta su ejecución.

Finalmente el proceso ha constituido una iniciativa pionera y una vez ya redactada la estrategia, el siguiente paso para pasar a la acción es la elaboración de un Manual de Comunicación, que a modo de guía metodológica, facilitará a las entidades el diseño y planteamiento de las acciones comunicativas en función de la población destinataria, lo que facilitará su aplicación.

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- ARROJO, P. (2006). El medio ambiente y la conflictividad en el campo del agua. *Universitat Internacional de la Pau. Recull de ponències*, N^o. 20, 2006 (Ejemplar dedicado a: XX edició. Reptes per la pau al segle XXI. Sant Cugat del Vallès, Juliol 2005), 155-165.
- BARÓN, A. y otros (2009). Borrador de la Memoria del Plan Hidrológico de las Illes Balears. Dirección General de Recursos Hídricos. Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat. Govern de les Illes Balears.
- BARÓN, A. y otros (2009). Borrador del Programa de Actuaciones e Infraestructuras (versión 2.0) del Plan Hidrológico de las Illes Balears. Dirección General de Recursos Hídricos. Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat. Govern de les Illes Balears.
- BARÓN, A. y otros (2009). Borrador de la Normativa del Plan Hidrológico de las Illes Balears. Dirección General de Recursos Hídricos. Conselleria de Medi Ambient i Mobilitat. Govern de les 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 y otros. (2002) Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible. Ed. GEA, scl.
- GRUPO DE TRABAJO AHA, CONAMA 9 (2008). Campañas de ahorro de agua: lecciones aprendidas. Documento preliminar. Madrid, 1-5 de diciembre de 2008.
- 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.
- STERN, C. (2005). Understanding individuals' environmentally significant behavior. *Environmental Law Review. News and Analysis*. 11-2005.