

Manual de Comunicació

per a la gestió sostenible de l'aigua

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

DIRECCIÓ DE PROJECTE
Alfredo Barón Périz
Cap del Servei d'Estudis i Planificación de la Direcció General de Recursos Hídrics
Conselleria d'Agricultura, Medi Ambient i Territori
Govern de les Illes Balears

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

DISSENY GRÀFIC i MAQUETACIÓ
Lmental Sostenibilitat i Futur, S. Coop.

FOTOGRAFIA DE PORTADA
Encaso

Edició digital (2011)

Com utilitzar el manual?

pàgines

2-15

Consideracions

Per què un Manual?
Què volem dir amb comunicació?
Per què ens importa comunicar millor sobre aigua?
Quins principis hem de seguir?
Coneixem bé allò què volem comunicar?
On localitzar informació sobre aigua a les Illes Balears?
Quina és la nostra situació de partida en comunicació sobre aigua?
Qui pot promoure la comunicació?
Llei de publicitat institucional

16-37

Passos per plantejar una campanya de comunicació sobre aigua

Seguint els passos de l'Estratègia de Comunicació
DEFINIR EL PROBLEMA. Per qué?
OBJECTIUS. Què volem transmetre?
POBLACIÓ OBJECTIU. A qui ens dirigim?
MISSATGE (I). Què direm? I com elaborarem el missatge?
MISSATGE (II). Què direm en funció de l'escassesa o abundància d'aigua?
PLA DE MITJANS I SUPORTS. Com farem arribar el missatge?
ESTRATÈGIA I TÀCTICA. Quin és el nostre ganxo? I com ho organitzem tot?
RECURSOS. Què necessitem?
AVALUACIÓ. Hem triomfat?

38-67

Dissenya una campanya de comunicació sobre aigua per als distints sectors

Com dissenyem la campanya en funció del sector al que ens dirigim?
Sector agropecuari
Indústria turística
Turistes
Usuaris domèstics
Públic infantil
Sector Industrial
Sector nàutic i portuari

Bibliografia

El Manual està estructurat en tres seccions:

Una primera secció destinada a les consideracions prèvies relatives a la comunicació i a l'aigua com a objecte de comunicació.

Una segona secció destinada a plantejar els passos necessaris per definir campanyes comunicatives entorn a l'aigua.

I finalment una secció eminentment pràctica per guiar al lector en el disseny de campanyes comunicatives específiques per a cadascun dels sectors.

4

Consideracions



Per què un manual?

Un gran repte de fons: l'enfocament social en la gestió dels recursos hídriccs.

L'adaptació de la política hídrica balear als principis de la Directiva Marc d'Aigua, ha exigit i va a continuar necessitant esforços científics, tecnològics i econòmics, però també requereix un nou enfocament des del prisma social, tant a nivell de coordinació, governança i participació, com en el vessant comunicatiu i educativa.

Uns primers avals: el procés participatiu de la DMA planteja treballar en la senda de la formació i comunicació.

En els més de 30 tallers de participació del Pla Hidrològic de les Illes Balears (PHIB), realitzats entre el 2006 i el 2009, es va detectar com denominador comú i amb unanimitat la necessitat de campanyes educatives i de sensibilització per a l'estalvi i ús responsable de l'aigua, i que aquestes fossin específiques per als diferents sectors. Arran d'això, l'Esborrany del PHIB va incorporar aquesta demanda en el seu programa nº 12 per a la conservació i estalvi de l'aigua.

La DGRH apadrina la idea: promou una estratègia de Comunicació participativa.

La Direcció General de Recursos Hídrics, va plantejar l'elaboració d'una Estratègia de Comunicació per a la gestió sostenible de l'Aigua. La redacció de l'estratègia va presentar un enfocament participatiu, en el qual 87 persones i entitats s'han involucrat activament, dedicant el seu temps, coneixement i percepció per construir l'Estratègia Balear de Comunicació per a la gestió Sostenible de l'Aigua.

El nou PHIB ja recull actuacions formatives i comunicatives.

Aquesta estratègia es planteja com una mesura de caràcter transversal i complementària a altres que es desenvoluparan a partir del Pla Hidrològic de les Illes Balears, bressolat sota els principis i requisits normatius de la Directiva Marc d'Aigua. Gràcies a això, presenta un enfocament més sòlid en una gestió integral de l'aigua, que implica una aposta també pels temes educatius i comunicatius, com a mecanisme per a un ús més conscient i eficient de l'aigua per part de la ciutadania i els sectors.



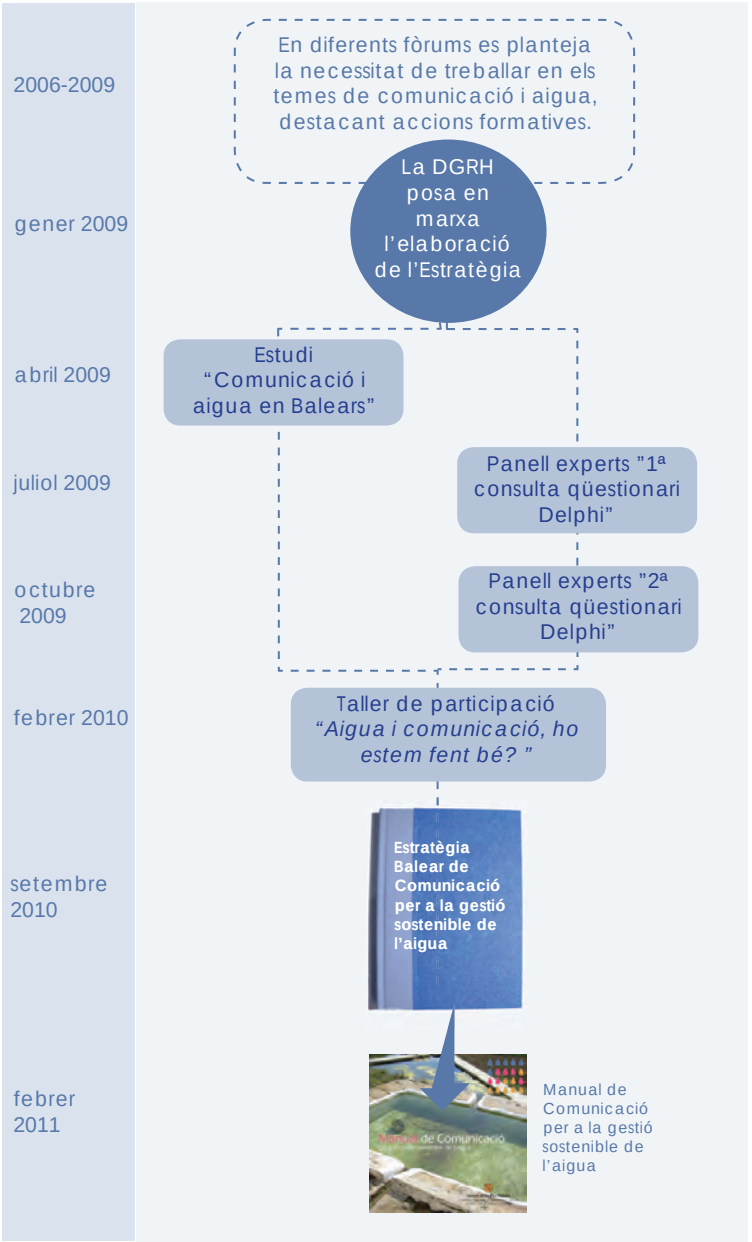
El procés ha constituït una iniciativa pionera i una vegada ja redactada l'estratègia, el següent pas per passar a l'acció ha estat l'elaboració del present Manual de Comunicació.

Però per què?

- Per pasar a l'acció.
- Per facilitar la autocapacitació dels tècnics i entitats.
- Per recollir pautes útils i metodologia que faciliti a les entitats el disseny i plantejament de les accions comunicatives en funció de la població destinatària.
- Per harmonitzar els missatges en funció de les condicions hidrològiques, de normalitat o sequera.
- Per millorar la coordinació i l'eficàcia de les actuacions entre les entitats implicades en els temes comunicatius.

Elaboració de l'Estratègia

El procés ha durat 2 anys, i el Pla de treball es representa en el gràfic adjunt.



La Reial Acadèmia de la Llengua Espanyola, defineix el verb comunicar, que ve del llatí *communicare*, amb diverses accepcions: “fer a altre partícip del que un té”, “descobrir, manifestar o fer saber a algú alguna cosa”, “conversar, tractar amb algú de paraula o per escrit”, “transmetre senyals mitjançant un codi comú a l’emissor i al receptor” .

Aristòtil va definir la comunicació com la recerca de tots els mitjans de persuasió que tenim al nostre abast.
Existeixen desenes de definicions de comunicació, el present Manual s’impregna de l’essència etimològica de la paraula “comunicació” que ens duu al vocable llatí *“comunis”* que significa “comú”. D’allí que, comunicar, signifiqui transmetre idees i pensaments amb l’objectiu de posar-los “en comú” i compartir-los amb l’altre .

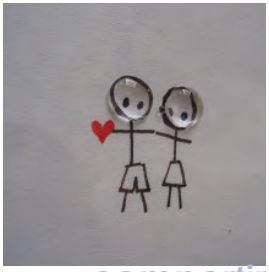
Què volem dir amb comunicació?

Comunicació en sentit ampli, entesa com totes aquelles actuacions que permetin **compartir idees, informació, missatges i valors entre individus** tendents, en el nostre cas, a promoure comportaments proambientals.

Així doncs, en aquest Manual considerarem totes aquelles actuacions d’informació, sensibilització, educació, formació, capacitació, i comunicació persuassiva que duen a aconseguir una gestió i ús més eficient i responsable de l’aigua.

Considerem “comunicació” com un procés. Això significa que segueix en continu desenvolupament i sense finalitzar, és dinàmica, complexa i canviant i per això és necessari replantejar-se periòdicament les accions comunicatives.

La comunicació implica enteniment i considerarem importantíssim la tornada.



compartir +



missatges +



entre individus



comportaments proambientals



Per què ens importa comunicar millor sobre l'aigua?

La importància de comunicar millor sobre aigua radica, que com recurs natural i escàs, i que a més es veu amenaçat per diverses pressions, requereix una gestió sostenible, que no només passa per infraestructures i dispositius estalviadors, sinó que necessita el maneig i ús responsable per part de la ciutadania i sectors. Per a tal fi, resulta imprescindible comunicar millor i millorar l'eficàcia de les accions i campanyes de comunicació.

Les pressions sobre les masses d'aigües subterrànies (MAS), es tradueixen en una sèrie d'impactes constatats que afecten a 43 de les 90 MAS.

principals pressions	situació que es pot revertir amb una millor comunicació sobre aigua
Elevada extracció de recursos hídriccs subterranis per al proveïment i intrussió salina →	La demanda d'aigua a Balears constitueix actualment la principal pressió sobre els recursos hídrics de les illes, tant en quantitat, per la sobreexplotació dels aqüífers, com en qualitat, ja que és en bona part responsable de la contaminació per intrussió marina (que afecta al 37% de les masses d'aigua subterrànies).
Contaminació difusa →	Pràctiques agràries poc respectuoses per la utilització d'agents contaminants, especialment fertilitzants. La contaminació difusa s'ha quantificat a partir dels impactes reflectits en les xarxes de control i de l'estimació de tipus i quantitats d'abonament (nitrogenats i òxids de potasi i fòsfor) aplicats sobre les superfícies de regadiu en cada massa d'aigua subterrània. El 83% de les hectàrees regades es troben a Mallorca.
Contaminació puntual →	Abocaments urbans, industrials, ramaders i agraris. Els residus ramaders són de particular importància a Menorca, on s'arriben a percentatges del 60% respecte al total de residus de l'arxipèlag.

comportaments proambientals que persegueix una millor comunicació

Millorar l'eficiència en l'ús de l'aigua.

Evitar la deterioració dels recursos hídrics i dels ecosistemes aquàtics associats.

Millorar la resposta de la societat enfront dels períodes de sequera i escassesa.

Incorporar bones pràctiques en la gestió: estalvi hídricc, xerojardineria, abonat controlat....



Quins principis hem de seguir?

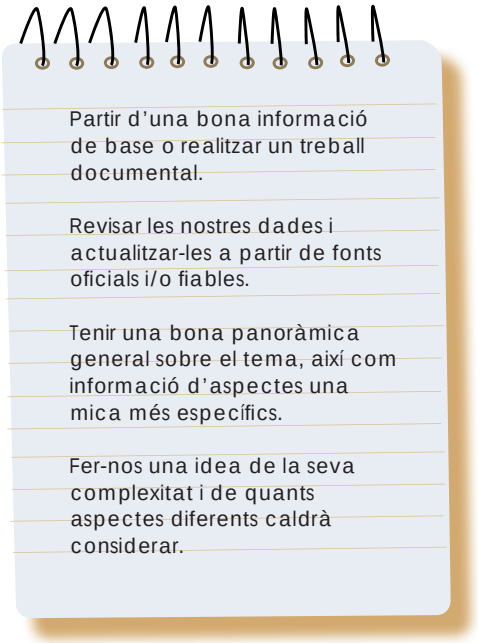
Una font de principis per guiar les nostres accions comunicatives

La comunicació per a la gestió sostenible de l'aigua, ha d'integrar els principis de sostenibilitat referent a comunicació i informació, i l'Estratègia assumeix els següents:

Principis en comunicació	Què vol dir?
Comunicació en sentit ampli.	Accions d'informació, sensibilització, formació, educació, consulta i participació activa.
Comunicació útil.	Rellevant, transparent, fluida i constant.
Comunicació universal i específica.	Dirigida a tots els agents socials específicament.
Comunicació bidireccional.	Especial atenció a la retroalimentació i als canals actius i participatius, on es crea, transmet i intercanvia informació i opinions entre els diferents agents socials.
Comunicació integral.	En totes les fases i situacions de la planificació i la gestió hidrològica.
Comunicació transformadora.	Que promogui el pensament crític i innovador.
Comunicació amb valors.	Amb base argumental en el principi de "sostenibilitat de l'aigua" de la Directiva Marc d'Aigua, així com els referents de la Nova Cultura de l'Aigua.

Coneixem bé allò què volem comunicar?

Per poder comunicar amb rigor, claredat i concisió, independentment del registre que utilitzem (tècnic o divulgatiu) resultarà essencial conèixer bé allò que volem comunicar.



L'aigua és un tema altament transversal, que permet que les accions comunicatives facin referència a diversos aspectes, els més significatius són els següents:

1. Aigua com a recurs natural: aigües subterrànies, ecosistemes fluvials i aiguamolls i aigües costaneres, així com cicle de l'aigua.
2. Aigua com a bé de consum: subministrament, estalvi i eficiència, auditories i bones pràctiques en la gestió, depuració i tractament.
3. Aigua com a patrimoni i identitat: aspectes culturals, etnològics i espirituals (l'aigua com a part de la nostra naturalesa i element universal).
4. Aigua des de la seva dimensió geopolítica i econòmica: social, política i de cooperació.

valors associats a l'aigua

En el considerant 1 de la Directiva Marc de l'Aigua es diu l'aigua no és un bé comercial com els altres, sinó un patrimoni a protegir, defensar i tractar com a tal. Aquest patrimoni s'ha d'entendre des del prisma biològic, ecològic, hídric i hidrogeològic, paisatgístic, econòmic i geopolític, social, cultural i etnològic i també espiritual.

L'aigua és més que un recurs, és part del que som, dels nostres fluids corporals, està present en l'origen de la vida, en els mites de la creació, en les llegendes i les cançons. Forma part del saber, l'aigua ha estat temàtica inspiradora dels grans descobriments científics i discursos filosòfics al llarg de la història. Està present en el folklore i la cultura, en la literatura, poesia, pintura, l'aigua és contemplada en l'art i en la música. Present en els costums, ens ha imprès caràcter com societat. Aquest valor immaterial també cal protegir-lo.

Nacions Unides ha declarat el període 2005-2015 com Decenni Internacional de l'Aigua per a la Vida. Els desafiaments globals de l'aigua ens demanen un canvi de paradigma en la nostra manera de relacionar-nos amb ella. Per això és imprescindible ésser conscients de la multidimensionalitat de l'aigua a l'hora de comunicar.

On localitzar informació sobre aigua a les Illes Balears?

Per facilitar el procés de documentació previ es proposen algunes de les entitats, webs, documents i fonts més significatives.



documents i informes de referència

- Pla Hidrològic de les Illes Balears.
- Estudi de pressions de les masses d'aigües costaneres.
- Avaluació de la qualitat ambiental de les masses d'aigua epicontinentals: torrent i aiguamolls.
- Avaluació de la qualitat ambiental de les masses d'aigua costaneres utilitzant la *posidonia oceanica* com a bioindicador.
- Avaluació de la qualitat ambiental de les masses d'aigua costaneres utilitzant macroalgues i invertebrats com a bioindicadors.
- Anàlisi econòmica detallat dels usos de l'aigua i de la recuperació dels costos en els serveis de l'aigua.
- Resum executiu dels articles 5 i 6 de la DMA.
- Delimitació, caracterització, classificació i inventari de les zones humides de les Balears.
- Guia de divulgació de l'Esborrany del Pla Hidrològic de les Illes Balears.
- Els camins de l'aigua en les Illes Balears. IGME-DGRH.
- **Dades ambientals sobre aigua:**
  - Xarxes de control de les aigües subterrànies.
  - Masses d'aigua subterrània.
  - Estat dels aqüífers.
  - Consums d'aigua.
  - Dessalatge d'aigua marina.
  - Evolució de les reserves hídriques.
  - Concessions i autoritzacions.
  - Atlas de xarxes de drenatge i planes d'inundació de les Illes Balears.

Disponibles en http://dma.caib.es

entitats i centres de documentació a Balears

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

ABAQUA Agència Balear de l'Aigua i de la Qualitat Ambiental
Gremi de Corredors, 10
(Polígon de Son Rossinyol). Palma.
Tel.: 971 17 76 58
www.abaqua.cat

Punt d'informació ambiental
C/Gremi Corredors, 10. Palma.
Tel. gratuït 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

pàgina web de referència



sistemes d'informació sobre aigua

Sistema Espanyol d'Informació sobre l'Aigua (Hispagua)
http://hispagua.cedex.es/index.php

Sistema d'Informació de l'Aigua per a Europa (WISE)
http://water.europa.eu/en/welcome

El Sistema Integrat d'Informació de l'Aigua
http://www.mma.es/portal/secciones/aguas_continent_zonas_asoc/sia/

Sistema d'informació de l'aigua subterrània
http://www.igme.es/internet/ServiciosMapas/siasweb/sias_general.htm

Sistema d'Informació Nacional d'Aigua de Consum
http://sinac.msc.es/sinac/ciudadano/IndexCiudadanoAction.do

Sistema Euro-Mediterrani d'Informació sobre el sector de l'Aigua
http://www.semide.net/

AQUASTAT: Sistema d'Informació sobre l'Ús de l'Aigua en l'Agricultura i el Medi Rural de la FAO
http://www.fao.org/nr/water/aquastat/main/indexesp.stm











organismes i institucions internacionals

Direcció General de Medi Ambient de la Comissió Europea
http://ec.europa.eu/environment/water/index_en.htm

Iniciativa de la Unió Europea sobre l'Aigua "EUWI-Water for Life"
http://www.euwi.net/

Consell Mundial de l'Aigua
http://www.worldwatercouncil.org/

Aigua i Sanejament a la Regió Europea de l'Organització Mundial de la Salut (OMS)-
http://www.euro.who.int/en/what-we-do/health-topics/environmental-health/water-and-sanitation

Programa de Nacions Unides per al Desenvolupament (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 Aigua, desenvolupament sostenible i protecció dels recursos mundials d'aigua dolça
http://www.unesco.org/water/index_es.shtml

Agència Europea de Medi Ambient (EEA)
http://www.eea.europa.eu/themes/water

Quina és la nostra situació de partida en comunicació sobre aigua?

Per situar l'estat de la comunicació en temes d'aigua, la DGRH va realitzar un estudi previ *"Anàlisi dels antecedents comunicatius a les Illes Balears"* sobre el bagatge en comunicació i aigua a les Illes Balears. Es van analitzar les experiències de 15 entitats (5 institucions de l'administració, 5 entitats socials vinculades a la defensa ambiental i 5 entitats locals gestors municipals d'aigua). Els resultats han permès obtenir una primera aproximació significativa, de quins han estat els antecedents en comunicació i aigua i la tendència per sectors.

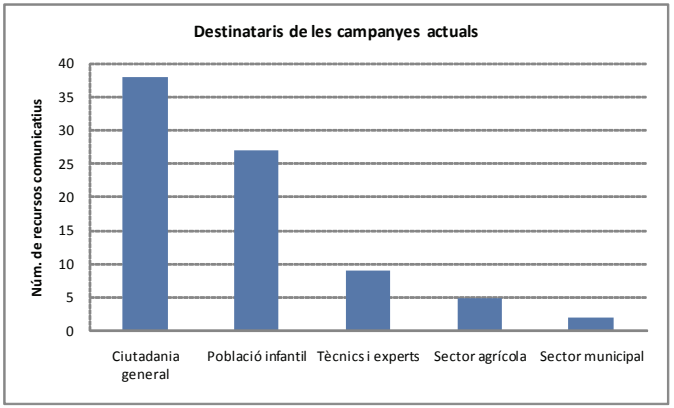
1 Promotors de la comunicació

El 43% de les activitats de sensibilització i recursos comunicatius han estat desenvolupats per l'administració autonòmica i insular, seguits de les entitats de defensa ambiental amb un 34% de l'esforç, i en últim lloc les entitats locals i les empreses de proveïment d'aigua amb un 23% de l'esforç.

2 Destinataris de les campanyes

El públic destinatari principal al que es dirigeixen el 47% de les campanyes és la ciutadania en general. Això suposa un públic no específic.

El sector específic que compta amb major cobertura és la població infantil, a la qual es destinen el 33% de les activitats i recursos comunicatius. La resta de sectors són destinataris molt minoritaris, com el sector de tècnics i experts (9%), el sector agrícola (5%), i el sector municipal (2%). Amb altres sectors no s'ha treballat significativament: turisme, població estrangera, mitjans de comunicació, població juvenil, sector nàutic ....

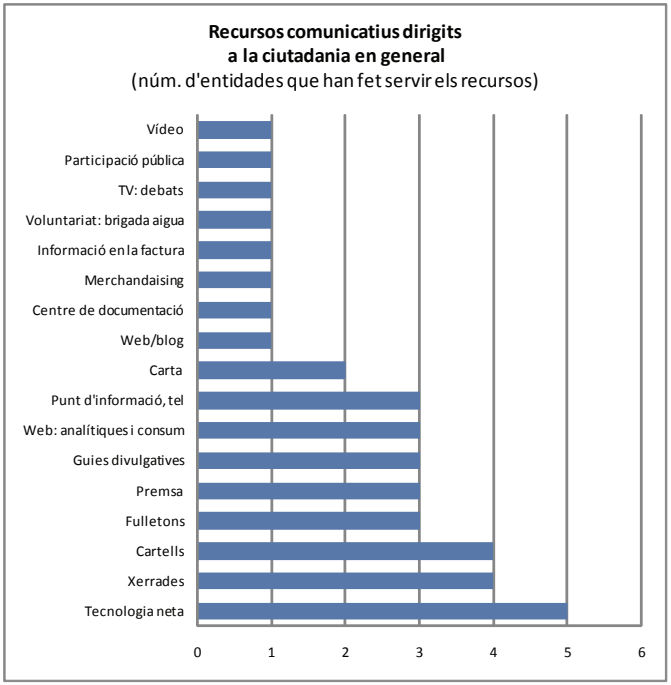


3 Les principals temàtiques



Els aspectes que estan més presents en les activitats de sensibilització i campanyes comunicatives són els quals es refereixen a l'aigua com bé de consum, i dintre d'aquest destaca la gestió integral i l'enfocament d'estalvi i eficiència d'aigua. El tema que rep menor cobertura és el de la depuració i tractament, el que suggereix un nínxol de treball per a futures campanyes.

En relació als temes patrimonials i socials relacionats amb l'aigua apenes són plantejats.



4 Els principals recursos comunicatius

Entre els principals recursos comunicatius utilitzats destaquen els suports en paper (cartells i fulletons, publicacions, guies divulgatives, ...) que són recursos de comunicació passiva, que en tot cas han de ser complementaris a altres recursos i activitats.

A pesar del pes dels recursos passius, estan bastant acceptades les activitats formatives tipus xerrades i conferències, que realitzen totes les entitats en algun moment.

En relació a les tècniques de comunicació més actives i participatives, i que permeten una bidireccionalitat de la comunicació i una retroalimentació, encara són escasses les experiències.

5 Algunes bones pràctiques

Les diferents entitats han mostrat algunes bones pràctiques en comunicació ambiental, i encara que d'escassa freqüència, destaquem aquelles que impliquen una comunicació bidireccional.

- Tecnologia neta.
- Procés de participació pública.
- Atenció telefònica de consultes.
- Blog.
- Formació i capacitació d'operaris en el cicle de l'aigua.
- Debat intern.
- Brigades de l'aigua informatives.
- Anàlisi de les causes explicatives dels impactes.
- Connexió amb l'Agenda Local 21.
- Treball en xarxa i foment del voluntariat.
- Col·lectius vulnerables com destinataris de les campanyes.
- Continuïtat de les campanyes i planificació d'objectius per fases.
- Celebració de dies assenyalats.
- Materials divulgatius de qualitat.

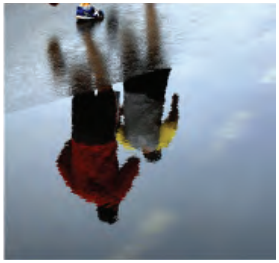
6 Necessitats detectades

L'**avaluació** de les activitats de sensibilització i de les campanyes comunicatives realitzades, és una assignatura pendent en tots els sectors.

Les campanyes es dirigeixen fonamentalment, gairebé en el 50% dels casos a la ciutadania en general. Aquest tipus de **campanyes generalistes resulten menys efectivas**. En aquest sentit es requereix un esforç per a enfocar campanyes per a sectors específics i adaptar la comunicació als diversos agents.

A la població infantil es destinen el 33% de les accions comunicatives. Per tant, és en aquest sector que es produïx el major **solapament de recursos.** Es monopolitza l'esforç i els recursos que potencialment podrien rebre altres sectors.

Millorar la informació disponible sobre recursos hídrics. Accessibilitat a expedients des de les diferents illes, accessibilitat a les tramitacions i autoritzacions relacionades amb l'administració hidràulica, per exemple a través de la web.



Qui pot promoure la comunicació?

Tots els sectors socials poden promoure campanyes i accions comunicatives.

No obstant això **les diferents institucions de les Illes Balears, quan emprenguin accions comunicatives haurien d'ajustar-se a la Llei de publicitat institucional.** I en cas que la resta de sectors col·laborin, siguin subvencionats o contractats per les institucions, també haurien d'ajustar-se a la Llei de Publicitat.

Qui pot comunicar i com?	Poden comunicar sense restricciones	Sí, ajustant-se a la Llei de publicitat institucional
Entitats socials: ONG's, associacions, col·legis professionals.	✓	
Sector productiu i econòmic	✓	
Mitjans de comunicació	✓	
Govern de les Illes Balears		✓
Consells Insulars		✓
Municipis		✓
Mancomunitats i Consorcis locals		✓
UIB		✓

Llei 13/2010, de 9 de desembre, de publicitat institucional de les Illes Balears. Aquesta llei autonòmica té per objecte regular els aspectes bàsics de la publicitat institucional que, en les seves diverses formes, portin a terme les institucions de les Illes Balears.

Llei de publicitat institucional

Quin s'entén per publicitat institucional?

Tota activitat de comunicació emesa, que tingui per objecte difondre un missatge comú a una pluralitat de destinataris mitjançant qualsevol format, suport o mitjà, sigui o no publicitari.

A qui afecta?

A totes les institucions de les Illes Balears, tant si promouen, subvencionen, patrocinen o contracten, individual o conjuntament amb altres entitats públiques o privades.

Quins són les Institucions considerades?

- El Parlament, el president i el Govern de les Illes Balears.
- Els consells insulars.
- La resta d'institucions i òrgans balears regulats en l'Estatut d'Autonomia.
- L'Administració autonòmica, els ens del sector públic instrumental i els ens i organismes depenents del Govern de les Illes Balears.
- L'administració de cada consell insular, els seus ens instrumentals i els ens i organismes depenents.
- Les entitats locals de les Illes Balears, els seus ens instrumentals i els ens i organismes que depenen d'elles.
- La Universitat de les Illes Balears.

Què es pot comunicar?

La comunicació haurà de cenyir-se estrictament a les matèries i a l'àmbit de les seves competències. Es podrà informar sobre drets i deures de la ciutadania, donar a conèixer polítiques, programes, serveis, informar de la normativa, promoure el patrimoni natural, donar suport a sectors econòmics, anunciar mesures preventives de riscos....

Algunes de les restriccions que planteja a la comunicació

Un dels aspectes rellevants d'aquesta llei, i que afecta directament a la comunicació ambiental, és que prohibeix aquelles activitats de publicitat institucional que :

- No es desenvolupin en l'exercici de les competències pròpies.
- Tingui com finalitat destacar merament els assoliments en la gestió.
- Que afecti negativament a les polítiques públiques que legítimament hagi portat a terme altre poder públic en l'exercici de les seves competències.
- No s'identifiqui clarament com a tal o no inclogui l'esment exprés i la imatge corporativa del subjecte que la difongui, promogui o contracti.
- Tingui un contingut o es difongui a través d'un format, suport o mitjà que sigui incompatible amb la dignitat de la institució pública que la promogui.

D'aquesta manera, tota actuació de comunicació ambiental haurà de ser minuciosament analitzada perquè no incorri en aquestes prohibicions.

Passos per plantejar una campanya de comunicació sobre aigua









Seguint els passos de l'Estratègia de Comunicació

La ciutadania i els diferents usuaris/as vénen rebent, en relació als recursos hídrics, missatges heterogenis, pel seu contingut i procedència, que pot ocasionar desconcert i immobilització davant pràctiques proambientals de consum responsable i estalvi. A més les campanyes no sempre posseeixen uns trets similars, ni objectius comuns encara que provinguin d'àmbits anàlegs.

L'objectiu de l'Estratègia, ha estat **establir uns criteris i directrius consensuats per a la comunicació, informació i formació dels temes relacionats amb l'aigua en les Illes Balears**. Amb la condició d'harmonitzar els missatges en funció de les condicions hidrològiques, de normalitat o sequera, i amb la condició de millorar la coordinació i l'eficàcia de les actuacions entre les entitats implicades, administracions, els grups de defensa del medi ambient, els mitjans de comunicació i altres organismes.

Taller de participació *Aigua i comunicació, Ho estem fent bé ?* Elaboració de l'Estratègia Balear de Comunicació per a la Gestió sostenible de l'aigua.



DEFINIR EL PROBLEMA

Per què?

1 El punt de partida de qualsevol campanya de comunicació l'objecte de la qual sigui reduir la pressió sobre els recursos hídrics, és la identificació del problema. La caracterització del problema pot fer-se examinant els estudis i les estadístiques disponibles (per exemple, consums, eficiència de xarxes, estat ecològic de les masses d'aigua, sancions per abocaments, ...).

Una vegada analitzat el problema en profunditat, s'ha de decidir si una campanya de comunicació sobre aigua pot ajudar a resoldre el problema concret identificat. **Les campanyes de comunicació per si mateixes de vegades no són suficient per aconseguir el canvi desitjat, no obstant això el canvi desitjat no es pot aconseguir prescindint de les campanyes.** En aquest cas s'haurà de valorar si necessita estar respaldada i integrada en altres actuacions.

Si s'ha decidit abordar una campanya de comunicació, en la present secció es detallen els passos bàsics que li guiaran a través del procés de disseny, execució i avaluació de la campanya. Els 8 passos poden ajudar a organitzar-nos, estalviar temps i diners, i a fer més efectives les nostres accions.

Els passos proposats són interdependents i no es realitzen millor necessàriament en l'ordre estricte en el qual es presenten. De fet, tota campanya de comunicació sobre aigua haurà d'estar guiada per decisions estratègiques sobre diversos aspectes, des de l'objectiu general als objectius específics, i des de la seva estratègia i llançament fins a la seva avaluació final. Normalment, les decisions eficaces i treball òptim en una fase requereixen informació de les activitats realitzades en altra fase prèvia. Però en alguns casos, també pot ser al revés.

Les conclusions que s'extreguin de la campanya i de la seva avaluació proporcionaran la informació necessària per al següent cicle de campanya, a més poden ser de gran utilitat per a altres gestors, per això és molt important compartir i difondre els resultats.

OBJECTIUS Què volem transmetre?

2 Què volem transmetre?

Què volem aconseguir realment amb la nostra comunicació? Quins són els nostres objectius?

Aquestes són les preguntes més rellevants que ens podem formular. El punt de partida doncs, serà sempre **tenir un objectiu clar i bé definit. Els objectius han de poder ser quantificats, mesurables i han de ser assolibles, realistes.** Aquesta és la base sobre la qual descansarà el disseny de qualsevol acció comunicativa que es desenvolupi.

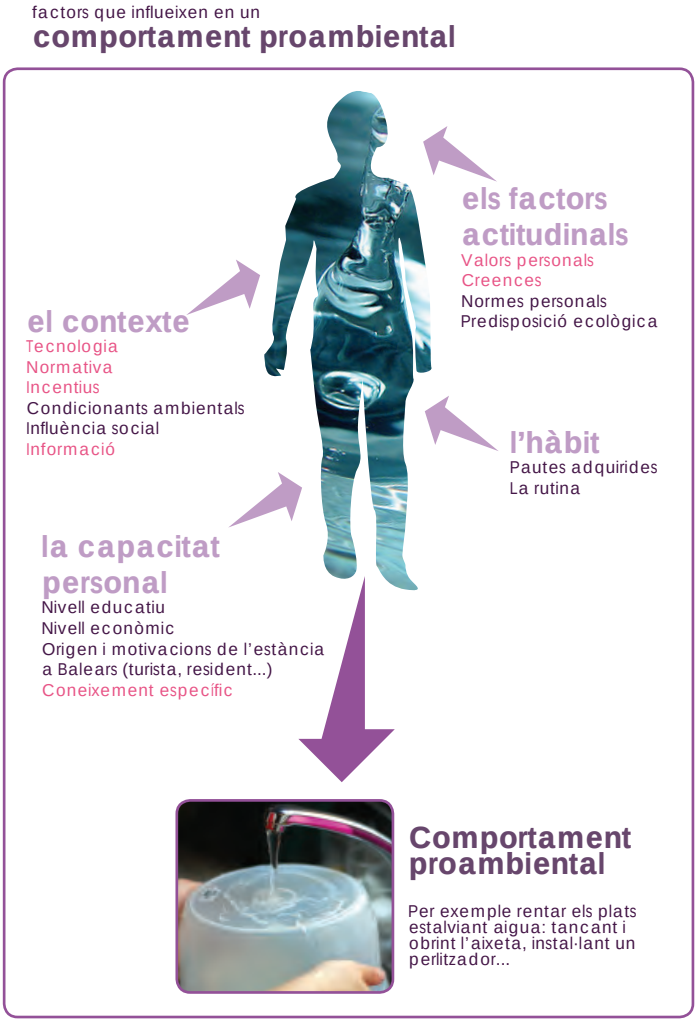
L'estratègia de comunicació ens indicava dos objectius últims per a qualsevol acció comunicativa que desenvolupem entorn de l'aigua a Balears.

> Millorar l'eficiència en l'ús de l'aigua.
>
> Evitar la deterioració dels recursos hídrics i dels ecosistemes aquàtics associats.

Comveiem, estractend'objectiusquepersegueixen unes pràctiques i uns comportaments per part dels individus i els sectors.

Tal com indiquen les últimes tendències en comunicació ambiental, per assolir aquests canvis de comportament, ja no n'hi ha prou amb oferir informació, sinó que s'ha de treballar paral·lelament des de diferents nivells: propiciant un context favorable (existència de legislació, tecnologia eficient, incentius a l'estalvi, informació adequada...), millorant el coneixement específic respecte a l'aigua, i treballant també en el nivell dels valors personals i creences.

Els factors destacats en rosa, són aquells que es poden integrar més fàcilment en les campanyes comunicatives, a l'efecte d'assolir aquest desplaçament en el comportament.



L'estratègia defineix uns objectius generals, així com específics. Doncs com hem vist partint dels factors que poden influir en un comportament proambiental (el nostre objectiu últim), resulta essencial plantejar objectius específics que abordin els 3 nivells: cognitiu, actitudinal i comportamental, doncs les bones pràctiques i comportaments proambientals, requereixen un coneixement i comprensió específica i l'adquisició de valors personals que configurin una bona aptitud proambiental.
A continuació, com referència, els objectius que planteja l'Estratègia de Comunicació:

Objectiu general

Millorar l'eficiència en l'ús de l'aigua.
Evitar la deterioració dels recursos hídrics i dels ecosistemes aquàtics associats.

Objectius específics

cognitius

Conèixer el sistema de gestió del que som usuaris.
Comprensió del cicle hidrològic.

actitudinals

Promoció dels valors de no deteriorament, protecció i ús eficient, que recull la Directiva Marc d'Aigua.
Fomentar valors de responsabilitat i que l'acció individual compta.

comportamentals

Limitar les extraccions de recursos hídrics.
Mantenir bones pràctiques en anys de normalitat o abundància d'aigua.

Què volem aconseguir?

Defineix amb claredat l'Objectiu general:

Defineix també de 1 a 5 objectius específics:

Objectiu cognitiu:
Objectiu aptitudinal:
Objectiu comportamental:

I planteja't si a través de la campanya, també es pot incidir en els factors del context.



És molt important no dirigir les campanyes a la ciutadania en general, doncs les campanyes generalistes resulten menys efectives. Resulta imprescindible dirigir-se a un segment de la població específic, adaptant la comunicació a les característiques d'aquesta població.

POBLACIÓ OBJECTIU 3

A qui ens dirigim?

És imprescindible determinar a qui es va a dirigir la comunicació.
Definir quin o quins són els destinataris o grups de destinataris en els quals se centraran els esforços comunicatius. Conèixer al públic, els mitjans que utilitza per informar-se, l'estil comunicatiu que maneja són aspectes claus i crítics que influiran en l'èxit de la comunicació.

Per a això es proposa la següent metodologia:
a) Conèixer l'univers poblacional.
b) Realitzar la segmentació.
c) Caracteritzar el *target group.*

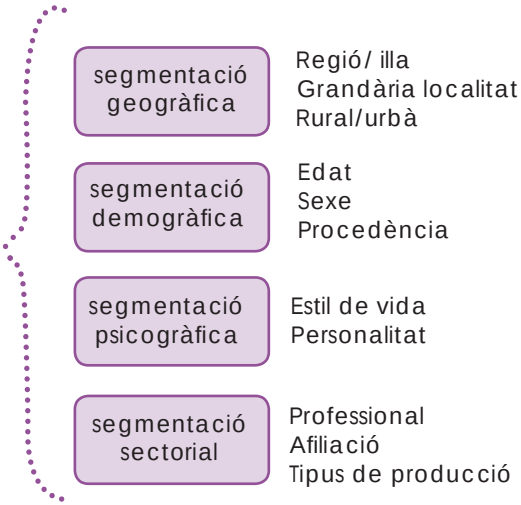
Conèixer l'univers poblacional

Per a la caracterització de l'univers poblacional es poden considerar un gran nombre de descriptors i variables: població, sexe, geografia-illa, nacionalitat, edat, accés a mitjans (audiovisuals, impresos, tecnològics...), nivell socioeconòmic, sector d'activitat...

El conjunt poblacional al que potencialment ens podem dirigir en les Illes Balears és 1.095.426 d'habitants residents (font IBESTAT 2009) i a la població flotant.

Realitzar la segmentació

Conegut l'univers poblacional, s'identifiquen i seleccionen aquelles variables, que són més interessants de cara a segmentar la població objectiu, per a desenvolupar missatges i recursos comunicatius específics. La segmentació es pot realitzar en funció de diferents variables. Per exemple una segmentació demogràfica per edats, resultaria útil per a dirigir una campanya al públic infantil, juvenil, adult, o bé a la tercera edat).



L'Estratègia de comunicació recomana que l'esforç comunicatiu en temes d'aigua a Balears es dirigeixi en funció de la segmentació sectorial a 7 grups tenint màxima prioritat el primer sector i seguint-li la resta en sentit descendent:

1. Agricultors, ramaders i agrojardineria.
2. Turisme, hostaleria i nàutica.
3. Centres educatius.
4. Administració pública i empreses de subministrament d'aigua.
5. Mitjans de comunicació.
6. Usuaris domèstics.
7. Indústria.

La prioritat s'ha establert considerant la relació de cada sector amb l'aigua (en relació a l'impacte i demanda de l'aigua), la idoneïtat estratègica i la tendència comunicativa fins a la data (nínxols buits de comunicació).

Caracteritzar el *target group*

El target és el públic objectiu, és a dir el conjunt de persones a les quals es vol dirigir un missatge.

El públic no és un ens passiu a la mercè d'un bombardeig comunicacional continu, sinó un ésser actiu que tria, segons els seus propis interessos i necessitats, què escoltar, quan i si creure o no en aquest missatge.

Llavors per comunicar eficaçment és imprescindible conèixer aquestes motivacions, fer de la comunicació un diàleg. Cada grup posseeix característiques i motivacions pròpies i que influiran en la manera de rebre un missatge. El promotor ha d'elaborar la seva comunicació sobre la base d'aquesta informació per despertar interès en el target, evitar el rebuig i obrir la possibilitat d'aconseguir un feedback (un anada i tornada, una resposta).

Es requereix l'estudi en profunditat de tots els aspectes del destinatari al que es dirigeix la comunicació :

- La seva conjuntura i problemàtica.
- Els seus hàbits socials i hàbits de frequentació de mitjans de comunicació.
- Els seus interessos, motivacions i necessitats.
- La percepció i valoració que els destinataris tenen del problema.
- Les creences i valors en relació als recursos hídrics.
- Els seus interessos econòmics lligats a l'aigua.

A qui ens dirigim?

Definir l'univers poblacional.

Realitzar la segmentació: es tracta d'escollir la variable o variables que ens acoten el segment de població al que ens dirigim.

Conèixer en profunditat els interessos i motivacions del *target group*.

MISSATGE CLAU 4

Què direm?
I com elaborarem el missatge?

Mai hauríem d'oblidar la importància de transmetre al comunicar, sigui el que sigui la circumstància en la qual ens trobem. Què entenem amb transmetre? Bàsicament, arribar o arribar a aquell públic al que pretenem dirigir-nos i complir, en la mesura del possible, el o els objectius desitjats.

La producció del missatge

El **missatge** es podria definir com la informació que l'emissor envia al receptor a través d'un canal determinat o mitjà de comunicació (com el parla, l'escriptura, etc.). També es considera part del missatge la presentació d'aquesta informació; és a dir, als símbols, iconografia, colors i grafisme utilitzats per a transmetre el missatge. El missatge és una part fonamental en el procés d'intercanvi d'informació. El disseny del missatge determinarà els mitjans de comunicació a usar.

La producció del missatge Implica abordar dues tasques:

1. Desenvolupar el contingut, que serà el pilar de la campanya de comunicació.
2. Dissenyar els recursos gràfics o audiovisuals que suportaran el missatge.

Convé que els elements estètics i de contingut estiguin equilibrats.

Producció de missatges

Habilitats de l'equip creatiu	Algunes tècniques per a la generació d'idees	Enfocament del missatge	Característiques dels missatges*	Riscos dels missatges*
• Coneixement de la matèria. • Coneixement del teixit social. • Creativitat. • Sensibilitat artística. • Pensament divergent. • Pensament holístic. • Visió estratègica i de planificació. • Experiència.	• Anàlisi. • Associació d'idees. • Associació forçada. • Disseny. • Analogies. • Scamper (fer una llista identificant elements a substituir, combinar, adaptar, modificar...) • Pluja d'idees. • Ús de targetes. • Dibuixar-escriure-dibuixar.	• **Enfocament racional:** es fonamenta en continguts informatius i lògics, que intenten demostrar la utilitat real que pot trobar l'usuari. • **Enfocament emocional:** es dirigeix als sentiments, emocions i desitjos de les persones (amor, llibertat, sexe, por, somnis, espiritual ...) • **Enfocament mixte:** Equilibri entre enfocament emocional i racional.	• Els missatges han de lligar els recursos hídrics amb la vida quotidiana. • El contingut del missatge ha de ser clar, directe i concís: no ha de donar voltes i ésser de fàcil enteniment. • El contingut del missatge ha de ser positiu i operatiu: ha d'indicar-li al públic exactament què fer. • Han de presentar-se de forma atractiva, amb un llenguatge senzill i fent ús de recursos amens.	• Ús dels tòpics (pot avorrir). • Alarmisme i catastrofisme, (pot desmoblitzar i generar rebuig, provocant un efecte contraproduent). • L'humor pot ser un bon recurs, sempre que no incorri en la banalització o indueixi a la desqualificació.

*Segons Estratègia Balear de Comunicació per a la gestió sostenible de l'aigua

Fulla de treball per a la producció del missatge

Aquesta plantilla pot resultar d'utilitat en el procés de producció del missatge, de manera que ens permeti enfocar i seleccionar el missatge més pertinent, i la informació de suport.

Plantilla de mapeig del missatge

Públic objectiu: _____

Pregunta o inquietud específica: _____

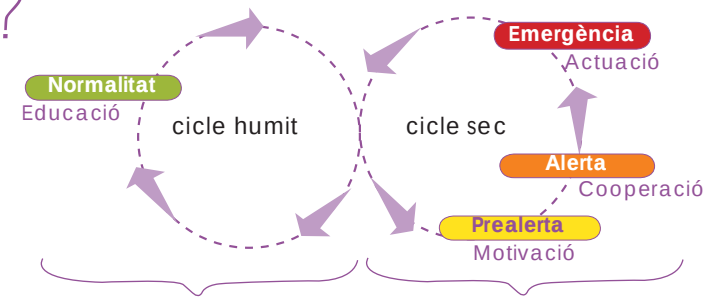
Enfocament del missatge: _____

Missatge clau I	Missatge clau II	Missatge clau III
Informació de recolçament I-A	**Informació de recolçament II-A**	**Informació de recolçament III-A**
Informació de recolçament I-B	**Informació de recolçament II-B**	**Informació de recolçament III-B**

Què direm en funció de l'escassesa o abundància d'aigua?

Un missatge diferent segons l'estat dels recursos hídrics i de les etapes d'escassesa:

El missatge s'ha d'elaborar harmonitzat als diferents estats del recurs: normalitat, prealerta, alerta i emergència, per graduar adequadament la intensitat de la informació i de les possibles mesures associades. S'han identificat les principals amenaces i oportunitats per a la comunicació específica en situacions de condicions hidrològiques extremes, com sequera i inundacions.



En els períodes de normalitat hídrica la comunicació ha de ser educativa i capacitadora, destinada a prevenir i minimitzar els estats de sequera i escassesa.

En els períodes d'aridesa, i si es declaren estats d'alerta, el missatge passarà per diferents fases de subministrament d'informació: motivador, de crida a la cooperació i operatiu, que indicarà què fer exactament.

Bones pràctiques comunicatives i enfocament del missatge

Normalitat

- L'administració hidràulica farà seguiment dels indicadors de sequera.

Comunicació educativa (preventiva)

- El caràcter del missatge pot ser: informatiu, educatiu, formatiu.
- L'estratègia comunicativa pot basar-se en processos participatius.
- En les temporades de normalitat hídricca és el moment de realitzar campanyes de fons, de llarga durada enfocades a promoure comportaments proambientals, motivar i capacitar per a poder actuar.
- És el moment idoni per a explicar el comportament hídric balear: períodes de 4-6 anys de sequera que s'alternen amb períodes de 4-6 anys de normalitat hídrica.
- Disminuir la incertesa futura, amb informació sobre modelitzacions i seguiment de l'estat dels aqüífers i dels consums anuals.
- S'han d'elaborar protocols per als diferents sistemes d'explotació, aquests han de ser elaborats, publicats i consensuats prèviament. És obligada la seva elaboració mitjançant processos participatius i, possiblement en aquests períodes de normalitat, fora dels períodes de sequera.
- Capacitar sobre l'ús de la tecnologia eficient disponible.
- És el moment d'incentivar l'estalvi mitjançant instruments econòmics. Aquests aspectes econòmics incentiven a l'ús eficient del recurs aigua.
- És el moment de preparar els missatges i materials per a la resta de les etapes d'alerta.
- Sempre evitar la comunicació tendenciosa i interessada.

Prealerta

- L'administració hidràulica realitzarà seguiment dels indicadors de sequera.
- Es difondran els indicadors en la web.
- Es fomentarà la reducció del consum d'aigua voluntari.

Comunicació informativa (motivadora)

- El caràcter del missatge pot ser informatiu.
- És d'interès per als usuaris i la ciutadania conèixer amb anterioritat les mesures progressives que, si escau, s'aniran implantant per les autoritats responsables.
- Difusió de les accions de caràcter voluntari que poden reduir el risc de sequera.
- Difusió de les possibles conseqüències d'un estat de sequera.
- Oferir certesa i informar sobre el que s'ha fet.
- És el moments per desmuntar remors, mites i creences amb dades i fets evidenciables, ja que la receptibilitat és major.

Alerta

- El Consell de Govern declara la situació d'alerta sobre la base dels indicadors.
- S'elaboraran informes periòdics d'evolució de la sequera.
- Es podran imposar reduccions al consum d'aigua de regadiu.
- Es podran imposar reduccions al consum amb limitacions obligatòries o voluntàries.

Comunicació informativa (cooperativa)

- El caràcter del missatge ha de ser informatiu.
- Informar sobre l'estat d'alerta.
- Apel·lar a la coresponsabilitat, mai a la por.
- Recomanar bones pràctiques per als diferents sectors.
- Recomanar limitacions al consum de caràcter voluntari.
- Comunicar les limitacions al consum que siguin obligatòries.
- Enfortir els vincles amb els sectors.

Emergència

- El Consell de Govern declara la situació d'emergència sobre la base dels indicadors.
- El Consell Balear de l'Aigua promourà la informació, consulta i participació dels sectors afectats.
- Declaració de l'estat d'emergència per Decret.
- Es podran imposar reduccions al consum d'aigua de regadiu o la substitució de recursos.
- En les captacions de proveïment a poblacions, la demanda haurà d'adaptar-se a les disponibilitats naturals.

Comunicación informativa (operativa)

- El caràcter del missatge ha de ser informatiu, encaminat a reduir riscos i a dir exactament què poden fer els sectors i la ciutadania.
- El missatge pot difondre quins són els esforços que estan realitzant els altres sectors.
- El missatge ha de ser simple, rellevant, creïble i concís.
- Evitar les decisions polítiques precipitades i les comunicacions associades.
- Evitar el catastrofisme i l'alarmisme generalitzat.
- Superar la sensació de coyunturalitat.
- És moment de repetir el missatge, però s'ha d'evitar la saturació amb repeticions excessives.
- Alhora s'han d'emetre missatges tranquilitzadors i de seguretat.
- Explicar els riscos previstos i els nous.
- Comunicar les restriccions, les limitacions obligatòries i les bones pràctiques necessàries.
- Informació post estat d'emergència: informant que la crisi s'ha finalitzat, sobre les conseqüències i actuacions de futur.



❺ Com farem arribar el missatge?

Una vegada es té clar el missatge a comunicar, es necessita definir el vehicle a través del com ho farem arribar a la nostra població objecte. Per a això s'ha de realitzar un pla de mitjans i suports, amb la selecció més òptima de:

Mitjans entesos com l'agrupació de suports homogenis, com podria ser la ràdio, la premsa, la televisió .

Suports els canals concrets pels quals es transmet una informació, per exemple un programa de ràdio determinat d'una emissora concreta.

La selecció de mitjans s'ha de determinar en funció de:

- Els hàbits de **freqüentació de mitjans** de cada destinatari.
- La recomanació de l'estratègia de comunicació, que establix els suports prioritaris per a cada sector (sobre la base del resultat de l'enquesta *Delphi*. Es pot observar en taula adjunta.
- Segons el nombre de participants immersos en el procés comunicatiu, decantant-nos per **mitjans públics** (ràdio, TV, publicitat exterior, actes informatius, materials promocionals...) o **mitjans privats** (e-mail, SMS, carta, taller participatiu reduït...)
- Segons les necessitats de feedback, si es requereixen, s'optarà per mitjans **directes i bidireccionals** (tallers, cursos, esdeveniments, reunions...) i si no es requereixen bastaran mitjans **indirectes i unidireccionals** (TV, ràdio, web, correu....)
- No obstant això es recomana que s'estudiï en cada cas la idoneïtat dels diferents mitjans i suports sobre la base de l'anàlisi de limitacions i potencialitats de cadascun d'ells.

Per a l'elaboració del pla de mitjans i suports es requereix creativitat, que és un element essencial per a la diferenciació i el posicionament en la comunicació.

Suports prioritaris per a cada sector

Agricola i ramader
1ª Tallers
2ª Tecnologia neta
3º Auditories hídriques

Agrojardineria
1ª TV: Anunci
2ª Tallers
3ª Publicacions i llibres

Turisme
1ª Mupis, tanques, busos.....
2ª Cartells
3ª Fulletons

Nàutic i portuari
1ª Auditoria
2º Tecnologia neta
3º Tallers

L'administració
1ª Auditories hídriques
2ª Intranet de l'administració
3ª Publicacions i llibres

Públic infantil
1ª Educació reglada: currículum
2ª Guies educatives
3ª. Educació no formal: educació ambiental

Mitjans de comunicació
1º Tallers
2º Fòrum s de participació
3ºFulletons/Publicacions/Mòduls formatius

Público domèstic
1ª TV: Anunci
2ª Factura del 'aigua
3ª Ràdio: Miniconsells

Empresarial i industrial
1ª Auditories hídriques
2ª Tecnologia neta
3ª Factura de l'aigua/Reportatges

Caracterització de mitjans indirectes

Mitjà	Potencialitats	Limitacions	Possibles suports
Televisió	• Mitjà audiovisual per excel·lència. • Gran notorietat i repercussió. • Possibilitat de segmentació geogràfica (televisions locals i comarcals). • Segmentació de públics. • Font d'informació ambiental de confiança de la ciutadania. • Gratuït per a l'usuari.	• Dificultat de realització. • Elevat cost. • Pèrdua de fidelitat a la cadena. • Competència d'emissions.	• Programes. • Documentals. • Entrevistes. • Debats. • Spots publicitaris. • Sèries.
Ràdio	• Immediatesa i vivesa. • Possibilitat de repetició del missatge. • Adequat per a comunicacions puntuals i locals. • Alt nivell de credibilitat. • Possibilita segmentació. • Ideal per fidelitzar sobre la informació local (no hi ha competència). • Permet la col·laboració i la implicació ciutadana: canal viu de participació.	• Sota nivell de record i fixació dels missatges. • Gran competència i diversitat d'emissions en general. • Requereix un alt esforç de realització.	• Falca informativa. • Falca publicitària. • Anunci d'esdeveniments. • Secció en programa setmanal. • Concursos. • Monogràfics especials. • Entrevistes.
Premsa	• Elecció voluntària per part de l'usuari. • Fidelitat. • Alt nivell de record. • Les notícies locals en els diaris autonòmics són un element d'alta atracció de l'atenció. • Font d'informació de confiança. • Percepció positiva del missatge. • Els diumenges la cobertura és alta.	• Baixa permanència en els habitatges. • Gran diversitat de mitjans. • Menor cobertura entre setmana.	• Anunci • Reportatge. • Notícia. • Article d'opinió. • Suplement. • Entrevista.
Publicacions	• Alta permanència en els habitatges. • Possibilitat de relectura. • Alt nivell de record. • Facilitat per a l'argumentació del missatge, (canal escrit). • Font d'informació de confiança i alt nivell de credibilitat. • Percepció positiva del missatge. • Permet segmentació. • Susceptible de subvencions.	• Car per al gestor. • Dificultat de realització. • Audiència fragmentada: no és adequat per a tots els segments.	• Documents de divulgació. • Fulletons. • Llibres. • Guies. • Catàlegs • Col·leccionables. • Manuals. • Revistes especialitzades, tècniques i professionals.
Butlletins	• Elecció voluntària per part de l'usuari. • Fidelitat. • Permanència mitja en els habitatges. • Possibilitat de relectura. • Alt nivell de record. • Facilitat per a l'argumentació del missatge (canal escrit). • Percepció positiva del missatge. • Possibilitat d'admetre col·laboracions. • Permet patrocinadors locals. • Gratuït per al públic.	• Cost mig per al gestor. • Temps escàs de lectura. • Saturació d'altres informacions i butlletins. • Audiència fragmentada: no és adequat per a tots els segments.	• Anuncis, notícies, reportatges, entrevistes, articles d'opinió .... • Possibilitat de monogràfic. • Possibilitat de versió en paper i versió electrònica. • Inserció de vídeo en versió digital.

Caracterització de mitjans indirectes

Mitjà	Potencialitats	Limitacions	Possibles suports
Internet	• Immediatesa i vivessa. • Credibilitat. • Notorietat. • Possibilita segmentació. • Possibilitat d'interacció. • Alta cobertura d'internet a Balears. • Permet comunicació multilingüe. • Permet argumentar el missatge.	• Gran competència i diversitat de pàgines. • Requereix implicació. • Requereix actualització periòdica. • No és gratuït per al públic.	• Pàgina web pròpia. • Secció en altres webs. • Intranet d'entitats. • Blogs. • Fòrums electrònics. • Banners. • Microespais. • Enquestes.
Correu electrònic	• Atenció individual. • Possibilita segmentació. • Permet comunicacions urgents i d'última hora. • Permet comunicació multilingüe. • Facilitat per a l'argumentació del missatge, (canal escrit). • Gratuït per al públic i el gestor.	• Temps escàs de lectura. • Sota nivell de record. • Saturació d'altres mails. • Exclusiu per als quals han donat les seves dades.	• Correu personal. • Butlletins electrònics. • Agenda electrònica.
Correspondència	• Credibilitat. • Possibilita segmentació. • Gratuït per al públic. • Permet comunicació multilingüe. • Possibilitat de relectura. • Facilitat per a l'argumentació del missatge (canal escrit).	• Saturació de correspondència.	• Carta. • Encart publicitari. • Fulletó. • Catàleg. • Factures de l'aigua.
Punts de difusió exterior	• Notorietat del missatge. • Permanència. • Alt impacte. • Complement per a campanyes centrades en altres mitjans. • Eco: es comenta en el carrer. • Adequat per a comunicació d'eslògans, esdeveniments i agenda. • Cobertura local 24 hores al dia. • Gratuït per al públic.	• No apte per argumentar el missatge. • Baixa memorització. • Temps escàs de lectura. • Sota nivell d'atenció i record. • Car per al gestor.	• Marquesines. • MUPIS (mobiliari urbà punt d'informació) situats al carrer. • OPIS (suport de publicitat per a interiors). • PEM: panells electrònics • Banderoles en fanals. • Patrocini d'espais. • Vitrines i comerços.
Materials promocionals	• Notorietat i impacte del missatge. • Perdura en el temps. • Capta l'atenció. • Complement per a campanyes centrades en altres mitjans. Reforça el missatge ja difós per altres canals. • Eco: es comenta en el carrer. • Gratuït per al públic.	• Acció puntual. • Complexitat en la difusió. • No apte per argumentar el missatge. • Costos per al gestor.	• Tecnologia neta (reductors de flux, dipòsits per a cisternes, ...). • Borses de roba reutilitzables. • Papereria ecològica i reciclada. • Productes locals....
Mitjans no convencionals	• Notorietat i impacte del missatge. • Eco: es comenta en el carrer. • Transmeten frescor, vivesa i il·lusió. • Versatilitat, pot dirigir-se a un públic concret o la ciutadania en general. • Pot comptar amb col·laboracions d'entitats i ciutadania.	• Complexitat. • Pot suposar alt cost • Requereix mobilització de diferents recursos.	• Vídeos. • Intervencions artístiques. • Participació en els esdeveniments de barri-ciutat. • Teatre i dramatitzacions. • Cicles de cinema. • Relacions públiques....

Caracterització de mitjans directes i bidireccionals

Mitjà	Potencialitats	Limitacions	Possibles suports
Activitats formatives i educatives	• Retroalimentació del procés. • Permet la capacitació. • Fomenta la corresponsabilitat.	• Requereix temps. • De vegades implica cost per a l'usuari i el gestor. • Complexitat d'execució.	• Curs o mòdul. • Taller formatiu. • Congrés. • Educació ambiental.
Participació	• Retroalimentació. • Permet l'intercanvi d'informació entre participants. • Afavoreix la cohesió social i la promoció de les relacions personals. • Capacita per a la cooperació. • Fomenta la corresponsabilitat.	• Voluntarietat, el públic assisteix per compte propi. • Audiència fragmentada. • Reunions que no compleixen les expectatives ocasionen un efecte desmobilitzador.	• Reunió. • Xerrada. • Fòrums. • Enquestes. • Taller de participació. • Tallers de futur: EASW • Comissions de treball. • Debats oberts.
Serveis d'informació ciutadana	• Accessible a tota la ciutadania. • Atenció personalitzada. • Permet ajustar les respostes a la demanda de la ciutadania. • Punt de referència en qualsevol acció de difusió. • Permet segmentació.	• Cost per a l'administració: personal, local... • Formació del personal.	• Oficina d'atenció ciutadana. • Centre d'educació i informació ambiental. • Telèfon d'atenció. • Web. • Informació en factures.
Telèfon	• Atenció individual. • Possibilita segmentació. • Permet argumentar el missatge. • Permet retroalimentació. • Permet comunicacions urgents i d'última hora.	• Requereix personal i dedicació. • Requereix les dades de contacte de població objecte.	• Cridada telefònica. • Fax. • SMS.
Esdeveniments	• Important eco mediàtic a nivell local. • Notorietat i impacte del missatge. • Capacitat d'arribar al públic objectiu. • Complement per a campanyes centrades en altres mitjans. Reforça el missatge ja difós per altres canals. • Percepció positiva dels missatges.	• Requereix difusió prèvia. • Pot dependre de condicionaments climàtics. • Requereix pressupost.	• Acte festiu, cultural. • Jornades. • Fires. • Conferències. • Excursions i sortides. • Celebració de setmanes i dies assenyalats.
Xarxess socials	• Afinitat amb el públic jove. • Vivesa i immediatesa. • Complement per a campanyes centrades en altres mitjans. Reforça el missatge ja difós per altres canals. • Eco: es comenta en el carrer. • Adequat per a comunicació d'esdeveniments i agenda ... • Permet l'intercanvi d'informació. • Gratuït per al públic i el gestor.	• Audiència fragmentada. Fitat el segment de població amb accés a les noves tecnologies. • Saturació d'altres fòrums i xarxes socials. • Competència. • Pot ser addictiu. • Requereix temps.	• Blogs. • Plataformes fòrums electrònics. • Vídeos youtube. • Xarxes socials: Myspace, facebook, XING ... • Promoció i vídeos en youtube.
Auditories hídriques	• Permet millorar el coneixement. • Fomenta la corresponsabilitat. • Altíssima fiabilitat de la font. • Notorietat i impacte. • Sensibilitza, capacita i proposa millores. • Permet segmentació.	• Requereix un/a tècnic/a. • Requereix visites *in situ*. • Suposa un cost per al gestor. • Complexitat d'execució.	• Auditoria interna/ externa. • Auditoria sectorial: de xarxes de proveïment, d'edificis, d'empresa, d'abocaments.....







6 ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ

Quin és el nostre ganxo? I com ho organitzem tot?

Una vegada seleccionats els mitjans i suports concrets, hem de realitzar **la planificació estratègica**, concretant:

- La combinació de mitjans i suports.
- La distribució temporal i espacial de les accions de comunicació previstes.
- La durada de les accions i el cronograma.
- Les rutines de coordinació amb la distribució de recursos humans i materials.
- El pressupost i la previsió de despesa.

En relació al temps destinat a la difusió, es pot optar per campanyes a llarg termini, en les quals es van realitzant accions comunicatives d'una manera periòdica i continuada, i en les quals es van treballant progressivament el canvi de valors i comportaments. Altre tipus de campanyes són les quals es planifiquen per a ser executades en un curt període de temps, i solen dur associada la concentració de les accions comunicatives.

La interrelació amb altres mesures i estratègies resulta vital per a la consecució dels objectius.

Els següents factors pot ser decisius a l'hora de plantejar una estratègia:

- Gestió integral: Es destaca la necessitat de lligar la comunicació a la millora de dispositius i xarxes de proveïment, com part d'una gestió integral.
- El trinomi gestió-comunicació-participació: La interrelació entre gestió-comunicació-participació permetrà realitzar intervencions més coherents i efectives .
- Compromís: L'emissor del missatge ha de mantenir un alt compromís.
- Credibilitat de la font: Resulta fonamental que allò que es diu sigui veraç. Una manera molt constructiva de treballar aquest aspecte, és a través de la coresponsabilitat dels destinataris, doncs posteriorment ells mateixos es converteixen en el canal de transmissió del missatge, resultat, per la seva proximitat, totalment creïbles.
- Experimentació directa: els mitjans de comunicació directes i bidireccionals permeten una comunicació vivencial, i són molt més efectius de cara a la corresponsabilització, capacitació i adquisició de nous coneixements i valors.

Un exemple de Planificació estratègica:

Imaginem una campanya de comunicació dirigida al sector agrícola. Ens interessa promoure bones pràctiques en l'ús de l'aigua de reg.

Com a estratègia jugarem amb diversos factors:

- Per un costat realitzar una doble segmentació per edat, i treballar inicialment amb el col·lectiu de joves agricultors.
- Per altre costat involucrar a aquest col·lectiu en un procés participatiu-formatiu, amb l'objectiu de que ells es converteixin en els agents promotors d'aquestes pràctiques entre tot el sector.
- Es combinen diferents mitjans i suports. Alguns dels suports dissenyats seran exclusius per als joves agricultors, altres per a tot el sector.
- Es planteja una senzilla planificació de la campanya a realitzar en 8 setmanes.

Incloure accions comunicatives basades en la comunicació directa i bidireccional és una estratègia interessant, ja que permet la capacitació i la corresponsabilització dels destinataris, que en aquest cas a més es pretén siguin un futur canal de comunicació, incrementant l'eficàcia i reduint així mateix els costos d'una campanya inicial dirigida a tot el sector.

Planificació estratègica

Accions		Públic objectiu		Execució per setmanes							
Mitjans	Suports	segmentat per edat	segmentat per sector	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Internet	web	●	●								
	Fòrum	●									
Publicacions	Fulletó	●	●								
	Manual	●	●								
Participació	Taller	●									



RECURSOS 7

Què necessitem?

Desafortunadament és molt freqüent que la comunicació ambiental sigui una fase residual dels projectes.

Es sol plantejar inadequadament, sobre la base de l'argument "Aquests són els doblers que tinc per a comunicació, faci el que pugui". De vegades per excés, es planten costoses campanyes publicitàries gens efectives, i de vegades per defecte es resol amb un tríptic, no complint amb els objectius de comunicació, i no arribant al públic objectiu.

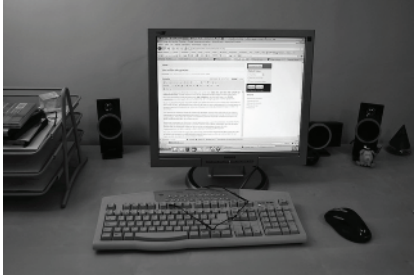
No obstant això com ja s'ha argumentat, la comunicació ambiental és una eina de primer ordre, i ha de ser considerada part essencial dels projectes, planificant adequadament les accions sobre la base de l'objectiu, i calculant el pressupost necessari per portar-les a terme. Perquè es pugui produir un impacte significatiu, s'estima una assignació orientativa entre el 0,5%-3% del pressupost del projecte.

Calcular el pressupost

Els mitjans disponibles (econòmics, tècnics temporals i humans) són un dels condicionaments principals a l'hora de realitzar campanyes de comunicació. És molt important conèixer els mitjans dels quals es disposa i com es van a distribuir.

L'esponsorització o patrocini d'activitats per entitats pot resultar una font de finançament interessant. A més pot proporcionar bons resultats per la difusió addicional que realitzen aquestes entitats. No obstant això convé seleccionar les entitats que presentin neutralitat i bones pràctiques ambientals.

Posteriorment convé incloure una avaluació de costos, que analitzi els recursos usats, per a la realització de les accions planificades.


Taula per al càlcul del pressupost		
Costos	**Preu (€)**	**Total (€)**
Serveis professionals		
Equip de disseny i coordinació de la campanya: (*Briefing*, anàlisi prèvia, objectius, població objecte, estratègia de comunicació, calendari, avaluació)		
Disseny dels recursos		
• Disseny de materials impresos		
• Disseny i creació de webs		
• Realització de vídeos i anuncis		
• Elaboració de programes formatius		
• Contractació d'espectacles		
...		
Difusió i suports comunicatius		
Inserció en premsa		
Inserció en ràdio		
Edició de butlletins		
Impressió de materials		
.....		
Logística		
Lloguer de sales		
Megafonia i audiovisuals		
Enviaments postals, transport		
.....		
Total		

AVALUACIÓ 8

Hem triomfat?

L'avaluació es considera una fase essencial del procés comunicatiu, havent de ser plantejada al llarg de tot el cicle de vida de la campanya, des de la seva planificació fins a la seva execució. És necessari controlar i seguir com es van desenvolupant les accions i mesurar l'impacte generat amb l'objectiu de poder prendre decisions i accions de millora, aprofitant èxits, fins i tot canviant estratègies per a la consecució dels objectius.

Resultarà de molta utilitat la realització d'un Pla Avaluatiu que consideri: objectius, abast, procediments, tècniques, recursos i calendari de l'avaluació.



Passos per a l'elaboració d'un Pla Avaluatiu

1. Establir un equip d'avaluació:
Intern, extern, ambdós, mixt.

2. Fixar els objectius de l'avaluació:
Els objectius han de ser: específics, mesurables, assolibles, rellevants i oportuns.
L'avaluació pot ser:

- **Avaluació de Procés:** els objectius examinen com s'està implantant la campanya i si es porta a terme tal com es va dissenyar.
  - Nº, tipus i qualitat de les activitats programades.
  - Distribució del temps d'execució.
  - Volum i tipologia de població coberta.
  - Adequació al pressupost previst.
  - Coordinació interna i externa.
- **Avaluació de Resultat:** en aquest cas els objectius examinen si s'estan produint els canvis esperats en el públic objectiu.

3. Dissenyar l'avaluació:

- **Mostreig**:
  - Quines variables es necessiten mesurar, o a qui s'ha d'estudiar.
  - Quins mètodes: entrevista, enquestes, estadístiques, observació i registre audiovisual de persones, processos, objectes, condicions i situacions...
  - Qui recaptarà la informació.
- **Sistema d'anàlisi:**
  - Definir indicadors.
  - Recol·lecció de dades:
    - Font de dades primàries: dissenyats específicament.
    - Font de dades secundàries: ja existents, com estadístiques, avaluacions d'altres agents, resulta menys costosa i precisa.
  - Resultats: analitzar les dades i elaborar les conclusions.

4. Recursos necessaris.

5. Calendari de l'avaluació.

6. Informe avaluatiu i divulgació de resultats.

Concretant l'avaluació: algunes preguntes, indicadors i fonts de dades que es poden plantejar

Avaluació de procés

Preguntes de l'avaluació	Exemple d'indicadors	Font de dades
S'estan portant a terme les activitats de la campanya tal com estaven programades?	• Nº de suports realitzats. • % de realització de les activitats descrites.	• Recopilació dels materials. • Recursos gràfics. • Recursos audiovisuals.
La població objectiu ha estat coberta per la campanya?	• Nº de sectors que reben formació. • Nº de participants en jornades de participació. • Nº d'hores de formació. • Nº d'alumnes en la formació. • Nº de centres adherits a programes d'auditories. • Nº de visites a les instal•lacions del cicle de l'aigua. • Nº de consultes de centres de documentació. • Nº de visites a la web.	• Sol·licituds de participació. • Registres d'assistència. • Actes de reunions. • Registres de comunicacions. • Estadístiques sobre freqüentació de mitjans (font de dades secundàries).
En quin grau la campanya en la seva totalitat, s'ha ajustat a la planificació inicial?	• % del pressupost que es desvia respecte de l'inicial. • Cost en € per destinatari. • € destinats als diferents suports de comunicació. • Nº de setmanes d'implementació.	• Pressupostos. • Factures i rebuts. • Contractes de serveis i assistències.

Avaluació de resultat

Preguntes de l'avaluació	Exemple d'indicadors	Font de dades
Coneix la població destinatària l'objectiu de la campanya?	• % de la població destinatària que coneix la campanya.	• Enquestes. • Entrevistes.
S'ha transmès correctament el missatge?	• % de públic objectiu que podria recordar correctament el missatge. • Nº d'impactes comunicatius en relació al missatge en els diferents mitjos i suports. • % d'articles i notícies sobre el tema.	• Enquestes. • Entrevistes. • Informes de seguiment de la temàtica en els diferents mitjans.
S'estan mobilitzant les actituds, creences i altres factors psicològics en l'adreça desitjada? Com canvia la conscienciació de la població objectiu al llarg del temps?	• % de públic objectiu que té coneixement de la campanya, una setmana després de l'esforç comunicatiu, un mes després, sis mesos després. • % que de públic objectiu coneix el sistema de gestió del que som usuaris. • % de públic objectiu que manifesta valors de protecció i conservació dels recursos hídrics.	• Dades de seguiment previ i posteriors sobre la base d'enquestes o entrevistes.
Està canviant la conducta del públic objectiu?	• Estalvi en el consum domèstic (litres/habitant). • % de reducció de la demanda d'aigua per sectors (urbà, industrial, agrícola i ramader...) • Grau de manteniment o millora de l'estat ecològic de les masses d'aigua.	• Dades de consum urbà, subministrament, pèrdues. • Dades de consum per sectors. • Enquestes de consum hídric, eficiència i bones pràctiques. • Estadístiques. • Estudis sobre l'estat de les masses d'aigua.

Disenya una campanya de comunicació sobre aigua per als distints sectors



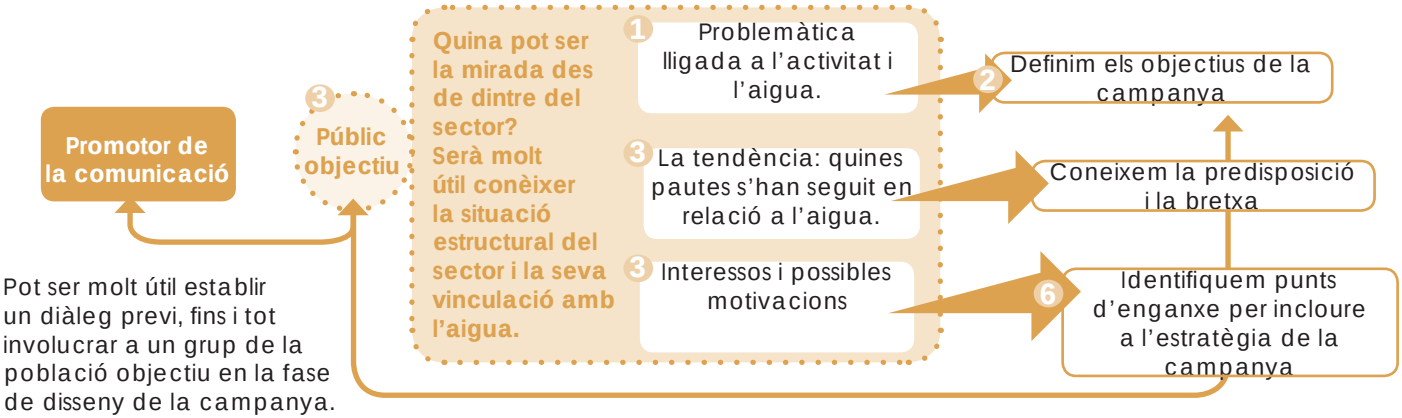


Com dissenyem la campanya en funció del sector al que ens dirigim ?

Es sol invertir diners i esforç a modificar la conducta dels usuaris domèstics en relació al consum i ús de l'aigua. A pesar d'això, ens consta que deuen haver molt pocs manuals sobre campanyes de "comunicació i aigua" i menys que presentin un enfocament sectorial, ampliant el ventall més enllà dels usuaris domèstics o de les campanyes escolars. **El present manual ve suggerint que les campanyes amb majors probabilitats d'èxit són les quals aborden un tema molt bé definit i seleccionen una audiència objectiu específica.**

En la present secció es plantegen les línies essencials relatives al disseny i avaluació de les campanyes en funció del públic objectiu, que pretén ajudar a millorar l'organització i eficàcia de les campanyes. S'aporten mecanismes i propostes per a la definició d'objectius, missatges, així com per a la selecció de mitjans i suports. Es realitza especial èmfasi a definir nous criteris de segmentació per a la selecció d'una audiència realment específica, així com a conèixer l'univers de la població objectiu: la situació estructural del sector, la problemàtica associada a l'aigua, la tendència dels últims anys en relació amb l'aigua i les seves possibles motivacions i interessos. Aquesta mirada des de dintre ajudarà a definir els objectius i augmentarà la probabilitat de donar amb la tecla per a un canvi d'actituds i hàbits.

La informació s'ha organitzat de forma molt concisa i esquemàtica a través de plantilles adaptades als diferents sectors. A través d'exemples de casos concrets, es ressalten aspectes singulars i els principals elements tàctics a tenir en compte i que podran ser exportables en el disseny de les nostres campanyes. L'estructura i recomanacions pràctiques es basen en la nostra pròpia experiència i en l'*Estratègia Balear de Comunicació per a la gestió sostenible de l'aigua* (que integra opinió d'experts, entrevistes a entitats, anàlisis d'experiències i els resultats d'un taller participatiu).



Esquema d'anàlisi prèvia de l'univers del publico objectiu. La numeració correspon amb el pas del disseny de la campanya, segons plantilla i metodologia proposada en pàgina contigua.

Plantilla per al desenvolupament d'una campanya de comunicació

1 Definir el problema		
2 Objectius	Definir l'objectiu general	
	Definir objectius específics	
3 Públic objectiu	SECTOR:	
	Doble segmentació	☐ Criteri 1 (edat) ☐ Criteri 2 (localització geogràfica) ☐ Criteri 3 (Sectorial: tipus de producció...) ☐ Criteri X (.....)
4 Missatge	Enfocament del missatge	(racional/emocional)
	Missatge clau	
	Informació de recolzament	

5 Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
MITJÀ 1	Suport 1-A		
	Suport 1-B		
	Suport 1-C		
MITJÀ 2	Suport 2-A		
MITJÀ 3	Suport 3-A		
	Suport 3-B		

6 Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per setmanes/mesos...				
Mitjans	Suports	Element estratègic	S1	S2	S3	S4	S5
MITJÀ 3	Suport 3-A						
	Suport 3-B						

7 Recursos	Pressupost	Serveis professionals
		Materials i recursos
		Total €
	Personal	
8 Avaluació	Equip avaluatiu	
	Avaluació de procés	
	Avaluació de resultat	
	Informe de l'avaluació	

Què li contem a l'agricultor o al ramader?



3 Públic objectiu

Promotor de la comunicació

Qui pot estar interessat a realitzar campanyes dirigides al sector agropecuari?

- Al propi sector.
- L'administració: Ministeri competent, conselleries d'agricultura, conselleries de medi ambient, entitats locals, Consell Balear de la Producció Agrícola Ecològica...
- Els usuaris: associacions de consumidors, cooperatives de consum.
- Les entitats socials: associacions de defensa ambiental o de caràcter social.
- La Universitat, les fundacions i instituts d'investigació.
- El finançament privat: entitats bancàries, grans empreses del sector agroalimentaris (hiper i supermercats).

Conèixer l'univers del sector. Què li pot preocupar al sector, a través que situació de partida entén la seva relació amb l'aigua?

1 Problemàtica general del sector a Balears i lligada a l'activitat i l'aigua

3 La tendència: quines pautes s'han seguit en relació a l'aigua

3 Interessos i possibles motivacions

- L'envelliment de la població ocupada. El 49% de la població té més de 55 anys.
- La petita grandària de les seves explotacions: el 65% d'elles tenen una superfície menor de 5 hectàrees.
- La ramaderia experimenta constants augments dels "*inputs*" de producció: energia, pinsos, etc.
- D'altra banda, els baixos preus del producte, la pèrdua de rendibilitat i la dificultat enfront de la competència, fan que sigui una activitat en declivi, el que es reflecteix també en el descens del nombre d'hectàrees regades de farratgeres.
- El gran increment de l'explotació d'aigües subterrànies a partir de la dècada dels seixanta, tant per a proveïment com per a agricultura, ha propiciat la salinització d'alguns aqüífers per intrusió marina i la contaminació per nitrats en algunes de les àrees amb major extensió regada.
- El sector agropecuari, ha estat el major demandant d'aigua en les Illes Balears. La demanda de l'any 2003 va suposar 111,8 hm^3/any que representava el 59% del total del consum.
- El consum hídric de la ramaderia és de 3,79 hm^3, concentrada en oví/caprí (34,96 % de la demanda total), i el boví (49,1%).
- En les Illes Balears, s'aboquen anualment 6.370 tones de nitrogen, 2.833 tones de fosfats i 2.175 tones de potassi.

2 Del coneixement de la problemàtica es poden esbossar una bateria d'objectius. La nostra campanya haurà de fixar-se en un

- Aplicació en agricultura de les dosis adequades de fertilitzant.
- Fer una pràctica real el codi de bones pràctiques agràries.
- Migració a una agricultura ecològica.
- Disminuir la demanda d'aigua del sector (millorar tècniques de reg, canvi de cultius...)
- Promoure la substitució de recursos (aigües subterrànies per aigües regenerades).

- Actualment l'extracció real d'aigües subterrànies per a ús agrícola ha descendit a 43,85 Hm^3, segons estudis de 2008 (sobre la base de dades de teledetecció i Marcs d'Àrea),
- La causa de la baixada de l'evolució de la demanda per a reg s'explica en part pel descens en el nombre d'hectàrees regades.
- Una causa molt important és el canvi en el tipus de cultius, ja que s'han abandonat hectàrees de cultius amb forta demanda d'aigua (farratgeres) i s'han substituït per cultius amb demandes per sota del 50% (cereals).
- Altre factor a tenir en compte per a explicar el descens en el consum d'aigua és la progressiva substitució de tipus de reg poc eficaços per uns altres de major eficàcia. El reg per degoteig representava ja el 50% en el 2007, mentre que el reg per gravetat s'ha reduït a la tercera part en el període 1995-2007.

Coneixem la predisposició i la bretxa

- Predisposició a tecnologia eficient: reg localitzat (degoteig i exsudació).
- Resistència a la generalització del Codi de Bones Pràctiques Agràries.
- Receptivitat a canvis estructurals que no impliquin riscos.

- Modernització.
- Estalvi econòmic.
- Estalvi de treball.
- Protegir la salut.
- Millorar la qualitat dels productes.
- Millorar la imatge del sector.
- Tenir garanties de disponibilitat d'aigua en el futur.

6 Identifiquem punts d'enganxe per incloure a l'estratègia de la campanya

- Incentius.
- Línies de foment.
- Assessorament tècnic.

Font: Direcció General de Recursos Hídrics (PHIB).

Exemple: dissenyant una campanya dirigida al sector agropecuari

Imaginem una campanya de comunicació dirigida al sector agrícola. El promotor està interessat que el sector es sensibilitzi com a col·lectiu sobre el seu propi consum i les seves responsabilitats quant a limitació dels consums en situacions d'estat d'alerta.

Com a estratègia ens interessa jugar amb diversos factors:

- Per un costat realitzar una doble segmentació per afiliació, i treballar inicialment amb les comunitats de regants.
- Per altre costat involucrar a aquest col·lectiu en un procés participatiu-formatiu, amb l'objectiu que ells es converteixin en els agents difusors de la informació entre la resta del col·lectiu.
- Realitzar auditories externes prèvies a la instal·lació de comptadors i capacitar per al seguiment posterior per part del propi col·lectiu (auditories internes).
- Es combinan diferents mitjas i suports. Un punt fort pot ser subvencionar l'adquisició de comptadors als participants.

Elements que no hi ha que oblidar

Idoneïtat de la doble segmentació.

Enfocament multipart de la problemàtica.

Participació, fins i tot mediació per a la implicació en la campanya.

Els mitjans i suports més eficaços per al sector agropecuari són les activitats formatives, facilitar l'accés a la tecnologia neta, les auditories i l'assistència tècnica.

Desenvolupament del missatge que inciti a la coresponsabilitat. Ha de ser positiu i projectar-se al futur, ja que per ser una activitat econòmica, una motivació essencial és la recerca de la viabilitat de l'activitat per exemple: "Les bones pràctiques d'avui són el segur de matí".

Promotor: L'administració autonòmica. La D.G. de Recursos Hídrics conjuntament amb el servei d'Agricultura.		
Definir el problema		Dificultat de conèixer la demanda d'aigua del sector agrícola i poc control del consum d'aigua a peu de parcel·la. Es podran imposar restriccions al reg en situació d'alerta.
Objectius	Definir l'objectiu general	Presa de consciència de l'agricultor del seu propi consum d'aigua per a la autolimitació en situació de sequera.
	Definir objectius específics	• Implicar al regant en el control i seguiment del recurs. • Millorar el control i coneixement del consum d'aigua de regadiu. • Incrementar el nombre de parcel·les amb comptadors volumètrics instal·lats. • Preparació per a una disminució del reg en estat d'alerta.
Públic objectiu	SECTOR AGROPECUARI	
	Doble segmentació	☐ Per edat: joves agricultors ☐ Per tipus de producció: associacions d'agricultura ecològica APAEMA, associacions de defensa i protecció de varietats locals, associacions de criadors de races locals, producció integrada... ■ Per afiliació: sindicats d'agricultors, sindicats de ramaders, cooperatives agràries, comunitats de regants. ☐ Per producte produït: hortalisses, cereals, fruiters, llegums, secà, regadiu, hivernacle, viveristes, boví, oví, porcí, caprí.... ☐ Per part del cicle de producció-consum: associació de productors, empreses elaboradores, associació d'empreses comercialitzadores, associacions d'usuaris. ☐ Altres:

Missatge	Enfocament del missatge (racional/emocional)	Mixt: racional per la part de coneixements tècnics i emocional per apel·lar a la necessitat d'assegurar el futur.
	Idea per a missatge clau	"Sabem el que consumim i estalviem" o "La bones pràctiques d'avui són el segur de matí."
	Informació de recolçament	Les dades de consum i la Normativa del PHIB.

Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
Activitats formatives	Taller formatiu	✓	Metodologia participativa
Materials promocionals	Tecnologia neta (comptadors, aspersors, difusors, canonades de exsudació...)	✓	
Auditorías hídricas	Auditoria externa	✓	
	Auditoria interna	✓	
	Auditoria de consums i sistema de reg	✓	Es detalla contingut al peu (*)

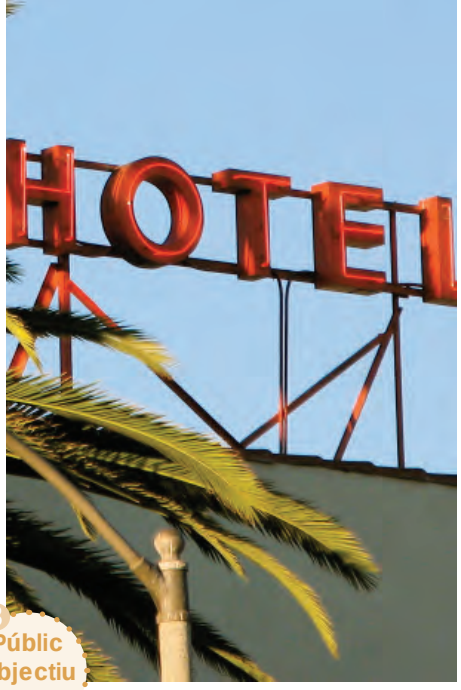
Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per mesos					
Mitjans	Suports	Element estratègic	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Formació	Taller formatiu	Fase desfoguament inicial	●	●				●
Materials	Comptadors	Subvenció als participants		●				
Auditoria consum i sistema de reg	Auditoria externa		●					
	Auditoria interna	Capacitació			●	●	●	

Recursos	Pressupost	Serveis professionals: Dinamitzadors i formadors, auditors
		Materials i recursos: materials per al taller (carpeta i documentació), comptadors, fitxes d'auditoria.
		Total: sol·licitar pressupostos.
	Personal	Coordinador/a de l'administració.
Avaluació	Equip avaluatiu	• Podrà estar format per coordinador/a, responsables de la consultores contractades, 1 representant de les comunitats de regants.
	Avaluació de procés	• Grau d'ajustament de la campanya realitzada a la planificada inicialment.
	Avaluació de resultat	• Identificar els signes que el col·lectiu de regants està sensibilitzat i fent difusió entre la resta del col·lectiu.
	Informe de l'avaluació	• Haurà de recollir els resultats, els indicadors i el sistema de difusió.

(*) Aquestes auditories podran seguir el contingut mínim que s'estableix al Pla Hidrològic de les Illes Balears: a) Comprovació de la potència instal·lada. b) Comprovació de l'existència operativa de tub piezomètric, mesura de nivell. c) Comprovació d'existència de comptador volumètric i control de cabal d'extracció, lectura comptador i comprovació del seu funcionament. i) Síntesi de dades del llibre de registre en els últims 4 anys. f) Presa de mostra i anàlisi de pH, conductivitat, clorurs, nitrats i sulfats.

Què li contem a la indústria turística?



3 **Públic objectiu**

Promotor de la comunicació

Qui pot estar interessat a realitzar campanyes dirigides al sector a la indústria turística?

- El propi sector, la Federació Empresarial Hotelera de Mallorca (FEHM), l'Associació Hotelera de Menorca (ASHOME), la Federació Hotelera d'Eivissa i Formentera...
- Altres associacions empresarials, la CAEB o les cambres de comerç
- L'administració: Ministeri competent, conselleries de turisme, conselleries de medi ambient, entitats locals.
- Les entitats socials: associacions de defensa ambiental o de caràcter social.
- La Universitat.
- Les fundacions i instituts d'investigació.
- El finançament privat: entitats bancàries.

Conèixer l'univers del sector. Què li pot preocupar al sector, a través que situació de partida entén la seva relació amb l'aigua?

1 Problemàtica general del sector a Balears i lligada a l'activitat i l'aigua

3 La tendència: quines pautes s'han seguit en relació a l'aigua

3 Interessos i possibles motivacions

- El sector serveis és el sector més important de l'economia balear ja que representa el 72.1% del PIB i un percentatge similar d'ocupació de la població activa.
- La participació del turisme en el sector serveis és difícil d'avaluar però es considera que com a mínim representa el 80%.
- La variació interanual d'arribada de turistes per via aèria segueix una tendència a l'alça a Balears, amb un increment del 12,71% respecte a l'any 2010, situant la xifra en 2.051.469 passatgers.
- El nombre total de pernoctacions en 2010 a Balears (8.504.441 pernoctacions) va augmentar en 17,62% respecte de l'any anterior.
- Augment considerable del grau d'ocupació hotelera per places.
- Un tret que caracteritza Balears és el seu elevada estacionalitat.
- Concentració dels allotjaments turístics, gairebé exclusivament en la costa, amb un percentatge variable segons illes que va del 54% de Menorca al 99.4% de Mallorca. Aquesta distribució territorial contribuïx a augmentar la pressió exercida sobre les masses d'aigua subterrànies costaneres, que en les últimes dècades han experimentat un greu procés de salinització.
- A l'efecte de comptes de l'aigua, no es coneix el consum disgregat del sector. Entre els usos urbans de l'aigua es diferencien els usos domèstics i els assimilables a aquests (definit com usos de la població resident), i els usos realitzats pel sector turístic serien els procedents d'Hostaleria i restauració, definits com usos de la població flotant.

2 Del coneixement de la problemàtica es poden esbossar una bateria d'objectius. La nostra campanya haurà de fixar-se en un

- Conèixer la demanda real del sector.
- Estendre els sistemes de gestió ambiental vinculats a un estalvi hídric.
- Disminuir la demanda d'aigua del sector (instal·lació de sistemes estalviadors i eficients en aixeteria i sanitaris, estendre la xerojardineria en els jardins d'establiments turístics...)
- Promoure la substitució de recursos (aigües subterrànies per aigües regenerades per als usos permesos com reg de jardins).
- Fomentar una disminució de demanda d'aigua durant l'estiu, moment de l'any de major escassesa de recursos hídrics, que coincideix amb temporada turística.

- El Decret 81/1997, de 11 de juny, pel qual es regula la implantació d'un sistema voluntari de gestió i auditories mediambientals en els centres turístics, ha desembocat en una incorporació notable d'establiments turístics que implanten un Sistema de Gestió Ambiental EMAS: Al juliol de 2011 eren 53 d'un total de 81 empreses certificades, el que suposa el 65% del total, sense contar amb altres sistemes com ISO 14001.
- El sector apenes ha participat en el procés obert als sectors i la ciutadania per a l'elaboració del nou Pla Hidrològic de les Illes Balears del 2006-2010.

Coneixem la predisposició i la bretxa

- Predisposició a la incorporació de bones pràctiques ambientals si a més contribuïxen a millorar el seu posicionament.
- La innovació pot penetrar en el sector.
- Resistència a la participació social.
- L'aigua no es visualitza com un factor limitant.
- Certa capacitat d'inversió.

Promoció i màrqueting.
Disminuir el consum i estalvi econòmic.
Estalvi de treball.

- Diferenciació i posicionament.
- Millorar la qualitat del servei.
- Millorar la imatge del sector.
- Satisfer les necessitats del client.
- Optar a subvencions i ajudes.

6 Identifiquem punts d'enganxe per incloure a l'estratègia de la campanya

- Promoció i visibilitat.
- Imatge.
- Incentius.
- Línies de foment.

Font: Direcció General de Recursos Hídrics (PHIB), INE, ASHOME, Cambra de comerç de Mallorca

Exemple: dissenyant una campanya dirigida al sector turístic

Imaginem una campanya de comunicació dirigida al sector turístic. El promotor està interessat a difondre la xerojardinería entre el sector, així com fomentar el reg de jardins amb aigües regenerades.

Com a estratègia ens interessa jugar amb diversos factors:

- Realitzar una doble segmentació i dirigir-nos al sector de l'allotjament enfocat a gerents d'hotels i al teixit associatiu .
- Es planteen dues fases:
  - Una inicial emmarcada a Menorca, en la qual es realitzarà un estudi a través d'auditories hídriques, comparant-se els consums d'aigua per m² de superfície enjardinada entre dos hotels, un que ja hagi implantat la xerojardineria i altre que compti amb una jardineria convencional.
  - Una segona fase en la qual els resultats es comparteixen amb tot el sector, involucrant-los en un procés formatiu, amb unes jornades de caràcter tècnic *"La xerojardineria una oportunitat per als establiments turístics de Balears"*.

Elements que no hi ha que oblidar

Idoneïtat de la doble segmentació per subsector d'activitat.

Enfocament multipart de la problemàtica.

Treballar a nivell de representants i en un context institucional.

Els mitjans i suports més eficaços per al sector turístic poden ser les reunions institucionals, els esdeveniments i jornades tècniques, els informes i publicacions específics del sector.

Desenvolupament del missatge que contribueixi a posicionar-se.

Promotor: Conselleria de Turisme i D.G. Recursos Hídrics		
Definir el problema		Pressió per intrusió salina en les MAS d'aigua costaneres, a causa de la sobreexplotació dels usos urbans i turístics (aquests últims agreujats per l'estacionalitat).
Objectius	Definir l'objectiu general	Introducció de la xerojardineria com a pràctica habitual de gestió de jardins en establiments turístics.
	Definir objectius específics	• Formació sobre els beneficis que la xerojardineria pot aportar als establiments hotelers. • Incentivar a grans consumidors a disposar de sistemes de depuració propis que permetin la seva reutilització posterior per al reg del xerojardí. • El sector turístic com activitat econòmica productiva internalitza la gestió del cicle integral del seu consum d'aigua i assumeix els seus costos.
Públic objectiu	INDÚSTRIA TURÍSTICA	
	Doble segmentació	☐ Per subsector: ■ El sector d'allotjament: hotels, apartaments, ciutats de vacances, càmpings, complexos de *time-sharing*, instal·lacions de turisme rural i agroturisme, etc. ☐ El sector de restauració, integrat per empreses restaurants, bars i cafeteries. ☐ El sector de transport, format per companyies aèries, trens, companyies d'autocars, companyies de lloguer de cotxes, navilieres, etc. ☐ El sector d'oci i entreteniment: parcs temàtics, museus, jardins, zones naturals protegides, recintes històrics, camps de golf, ports esportius, etc. ☐ El sector d'organitzadors de viatges, integrat per les agències de viatges minoristes, els organitzadors de congressos i conferències, etc. ☐ Per categoria i nivell de qualitat: 1 estrella-5 estrelles, estrelles michelin, 1-5 tenidors... ☐ Per afiliació: Associacions, federacions... ☐ Per nivell de gestió ambiental: Certificacions EMAS, ISO 14001, distintius ecoturístics. ■ Per geografia: Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera.

Missatge

Enfocament del missatge (racional/emocional)	Racional: l'enfocament del missatge es basa en les conclusions de l'estudi comparatiu traduïdes en estalvi d'aigua i estalvi econòmic.
Idea per a missatge clau	"Un jardí autosuficient, ajuda a estalviar aigua, ens ajuda al sector"
Informació de recolçament	La xerojardineria permet estalvis del 30-70% d'aigua.

Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
Activitats educatives i formatives	Reunions	✓	Amb les associacions hoteleres
	Jornada de ponències	✓	Dirigida a tot el sector
Publicacions	Informe	✓	Resultats de l'estudi
Auditories hídriques	Auditoria externa	✓	Format estudi comparatiu
	Auditoria de consums	✓	

Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per mesos							
Mitjans	Suports	Element estratègic	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Activitats formatives	Reunió	Implicar a les associacions	●							●
	Jornada de ponències	Co-organitzades amb les associacions						●	●	
Publicacions	Informe estudi	Arguments econòmics					●	●		
Auditories hídriques	Auditoria externa: consum jardineria	Fiabilitat de la font d'informació		●	●	●				

Recursos

Pressupost	Serveis professionals: dissenyador, auditors, gestors d'esdeveniments.
	Materials i recursos: materials per a la jornada (carpeta i documentació), informe editat, fitxes d'auditoria.
	Total: sol·licitar pressupostos.
Personal	2 Coordinadors/as de l'administració (Turisme-Recursos Hídrics).

Avaluació

Equip avaluatiu	• Podrà estar format pels 2 coordinadors, responsables de la consultores contractades, 1 representant de la ASHOME, 1 representant de la FEHM i 1 de la Federació d'Hotelers d'Eivissa i Formentera.
Avaluació de procés	• Grau d'ajustament de la campanya realitzada a la planificada inicialment.
Avaluació de resultat	• Identificar els signes que la xerojardineria s'introdueix en la gestió dels establiments turístics de les illes després de la jornada.
Informe de l'avaluació	• Haurà de recollir els resultats, els indicadors i el sistema de difusió.

Què li contem als turistes?



3 Públic objectiu

Promotor de la comunicació

Conèixer l'univers del turista. Què li pot preocupar al visitant de les nostres illes, a través que situació de partida entén la seva relació amb l'aigua?

Qui pot estar interessat a realitzar campanyes dirigides als turistes?

- El sector hoteler i de l'allotjament, l'Associació Hotelera de Menorca (ASHOME), la Federació Hotelera d'Eivissa i Formentera, la Federació Hotelera de Mallorca (FEHM), composta per associacions hoteleres de les zones turístiques de Mallorca, una associació de agroturisme (Associació Balear d'Agroturisme), una associació de petits hotels en edificis històrics i l'Associació de Cadenes Hoteleres.
- El sector de la restauració, de l'esbarjo i de l'entreteniment, del sector transport i tour-operadors (per exemple a través d'accions de responsabilitat social corporativa)
- L'administració: Ministeri competent, conselleries de turisme, conselleries de medi ambient, entitats locals.
- A les empreses del cicle de l'aigua: subministradors, gestors de la depuració.
- Les entitats socials: associacions de defensa ambiental o de caràcter social.
- La Universitat.
- Les fundacions i instituts d'investigació.
- El finançament privat: entitats bancàries.

1 Problemàtica general del sector a Balears i lligada a l'activitat i l'aigua

3 La tendència: quines pautes s'han seguit en relació a l'aigua

3 Interessos i possibles motivacions

- El creixement del turisme ha generat desequilibris. Balears ha passat de produir emigració a ser receptora de població immigrant: entre residencial i laboral es conta amb el major percentatge de població estrangera: 16.8% de tot l'Estat, la mitjana del qual se situa en el 9.3%.
- Les Illes Balears constitueixen la segona regió espanyola amb major nombre de turistes estrangers. Balears rep més de 9,8 milions de turistes estrangers anualment. Segons les dades aportades per AENA, Eivissa és la principal destinació turístic en les illes, amb el 65% del total. Li segueix Mallorca, amb un 37% i després Menorca i Formentera, amb un 18,13% i un 12,37%, respectivament.
- El perfil del turista de Balears és canviant, variant de la temporada alta a la temporada baixa, segons l'edat, professió, nombre de persones amb les quals viatja, el lloc en el qual s'allotja, el règim d'allotjament, el nombre de vegades que ha vingut, la despesa mitja realitzat i les motivacions del viatge. Per això convé conèixer bé el perfil abans de llançar una campanya.
- A l'efecte de comptes de l'aigua, no es coneix el consum disgregat del sector. L'ús mig d'aigua per habitant en els municipis turístics és substancialment superior al dels municipis on la població estacional no és significativa.
- Segons dades del Ministeri (2006), el consum mig d'aigua d'un hotel és de 394 litres per client i dia que es dispara fins als 594 litres en els establiments de cinc estrelles.
- L'explotació de l'aigua subterrània en les àrees costaneres (no només per part de l'agricultura, sinó també pel turisme) ha dut que els aqüífers estiguin en major o menor mesura salinitzats.

2 Del coneixement de la problemàtica es poden esbossar una bateria d'objectius. La nostra campanya haurà de fixar-se en un

- Implicar al turista en actituds proambientals:
  - Realitzar bon ús de les tecnologies eficients en aixetes i excusats.
  - Disminuir la necessitat de canviar les tovalloles i llençols.
  - Conèixer i apreciar la vegetació autòctona.
  - Valorar l'ús de les piscines públiques enfront de moltes petites piscines individuals.
- Acceptació d'una política de preus de l'aigua que gravi els consums excessius, per a aquell turisme residencial.
- Conèixer la problemàtica associada a la saturació dels serveis a causa de la estacionalitat.

- La ecotaxa va ser un impost el cobrament del qual es va implantar a principis de 2002 en les Illes Balears per reinvertir la recaptació en la recuperació del medi ambient. Va quedar derogada en 2003 davant les queixes del sector hoteler i els propis turistes. Gravava les estades en hotels i apartaments dels 11 milions de turistes amb un impost diari de 2 a 0,25 euros (hotels de luxe i agroturismes respectivament).

Coneixem la predisposició i la bretxa

- Poca predisposició que es gravi econòmicament l'estada.

- El principal motiu dels turistes a l'hora d'escollir la nostra comunitat com destinació turística, en l'any 2010, va anar l'oci i les vacances. El 92,1% dels turistes que ens visiten ho fan per motius ociosos, tant per al mercat espanyol, alemany i britànic ¡.
  - esbarjo,
  - cultura,
  - compres,
  - relax
  - i gastronomia
- Li segueixen altres motius, encara que aquests són de menor importància: treball i negoci, suposa el 4,2%, estudis, suposa un 0,3%;
- salut i familiar, un 2,2%;
- i, altres motius, un 1,3%.

6 Identifiquem punts d'enganxe per incloure a l'estratègia de la campanya

- Activitats lúdiques i culturals.
- 4 llengües: català, castellà, anglès i alemany.
- Sensibilitat ambiental d'un turisme de naturalesa.

Font: AENA, Ministeri de Medi Ambient i Medi Rural i Marí, Cambra de Comerç de Mallorca.

Exemple: dissenyant una campanya dirigida als turistes

Imaginem una campanya de comunicació dirigida al turista que aterra a Eivissa o Formentera i que pernocta en hotels. Ens interessa que es generalitzi la pràctica de no sol·licitar el canvi de llençols i tovalloles diari.

Com a estratègia ens interessa jugar amb diversos factors:

- Per un costat realitzar una triple segmentació per illa de destinació i tipus de pernoctació, dirigint-nos al que pernocta en hotels i apartahotels (no dirigint-nos per tant al turista residencial).
- Els canals per involucrar a aquest col·lectiu en un procés de comunicació més actiu, pot ser a través de l'oferta d'oci dels propis hotels com a través de l'oferta complementària de les illes.
- Es combinen diferents mitjans i suports, sobretot basat en grans cartells i fulletons en les llengües d'origen .
- Intentar que la imatge de la campanya sigui un personaje famós recognoscible per les diferents nacionalitats.
- Pot ser molt útil les aliances, com la col·laboració amb les companyies aèries, emmarcant les accions dintre de la seva política de RSC, per al repartiment durant el vol de la informació sobre la campanya.

Elements que no hi ha que oblidar

Idoneïtat de la doble segmentació per subsector d'activitat.

Enfocament multipart de la problemàtica.

Treballar a nivell de representants i en un context institucional.

Els mitjans i suports més eficaços per al sector turístic poden ser les reunions institucionals, els esdeveniments i jornades tècniques, els informes i publicacions específics del sector.

Desenvolupament del missatge que contribueixi a posicionar-se.

Un tret que caracteritza Balears és la seva elevada estacionalitat.

Promotor: La Federació Hotelera de Eivissa i Formentera.		
Definir el problema		Elevat consum mig d'aigua en els hotels que va des dels 394 litres per client i dia fins als 594 litres en els establiments de cinc estrelles. La situació s'agreuja a les Pitïuses on la disponibilitat d'aigua estival és menor.
Objectius	Definir l'objectiu general	Disminuir el consum mig d'aigua en els hotels de les Pitiüses disminuint la necessitat de canviar les tovalloles i llençols.
	Definir objectius específics	• Realitzar bon ús de les tecnologies eficients i estalviadores en aixetes i excusats. • Reduir el nº de dutxes/diàries que cada turista realitza durant la seva estada .
Públic objectiu	TURÍSTES	
	Doble segmentació	■ Per tipus de pernoctació: residencial, el que pernocta en hotels i apartahotels. □ Per producte turístic que consumeixen: turisme actiu, cultural, etnogràfic, oleoturisme, càmping, caravàning, eqüestre, cicloturisme, excursionisme, sol i platja, tercera edat, creuers, familiar, gastronòmic, ornitològic, bussejo i submarinisme, nàutic..... □ Per país d'origen: anglesos, alemanys, francesos, nòrdics, russos, italians.... ■ Per illa de destinació: Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera. □ Per tipus de turisme: familiar, amics, tercera edat.

Missatge	Enfocament del missatge (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.
	Idea per a missatge clau	• "Estas en tu casa, ahorra agua"
	Informació de recolçament	• Datos sobre el consumo de agua medio de un turista.

Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
Punts de difusió exterior	MUPIS	✓	
Materials promocionals	Adhesius	✓	
	Postals de record d'Eivissa i Formentera	✓	Inclouran el missatge
Publicacions	Fulletons	✓	
	Revista d'abordo de les companyies aèries	✓	

Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per setmanes							
Mitjans	Suports	Element estratègic	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Punts de difusió exterior	MUPIS	Protagonistes estrangers famosos	●	●	●	●	●	●	●	●
Materials promocionals	Adhesius	Multilingüe	●	●	●	●	●	●	●	●
	Postals de record d'Eivissa i Formentera	Gratuïtes amb fotografies espectaculars	●	●	●	●	●	●	●	●
Publicacions	Fulletons	Multilingüe	●	●	●	●	●	●	●	●
	Revista d'abordo de les companyies aèries	Junt amb reportatge sobre la destinació	●	●	●	●	●	●	●	●

Recursos	Pressupost	Serveis professionals: publicista, dissenyador, periodista, personatge famós.
		Materials i recursos: cartells MUPIS, adhesius, postals, fulletons, revista d'abordo o encart.
		Total: sol·licitar pressupostos .
	Personal	1 Coordinador/a de la Federació Hotelera d'Eivissa i Formentera.

Avaluació	Equip avaluatiu	• Podrà estar format per el/ la coordinador/a, responsables de la consultores contractades.
	Avaluació de procés	• Grau d'ajustament de la campanya realitzada a la planificada inicialment.
	Avaluació de resultat	• Identificar una reducció dels consums en Hotels i apartahotels.
	Informe de l'avaluació	• Haurà de recollir els resultats, els indicadors i el sistema de difusió.

Què li contem als usuaris domèstics?



3 Públic objectiu

Promotor de la comunicació

Conèixer l'univers dels usuaris domèstics. Què li pot preocupar a les llars, a través que situació de partida entén la seva relació amb l'aigua?

Qui pot estar interessat a realitzar campanyes dirigides al sector domèstic?

- Les comunitats d'usuaris, unió de consumidors i associacions de veïns.
- L'administració: Ministeri competent, conselleries de medi ambient (DGRH i ABAQUA), entitats locals.
- Les empreses del cicle de l'aigua: subministradors, gestors de la depuració.
- Les entitats socials: associacions de defensa ambiental o de caràcter social.
- La Universitat.
- Les fundacions i instituts d'investigació.
- El finançament privat: entitats bancàries.

1 Problemàtica general del sector a Balears i lligada a l'activitat i l'aigua

3 La tendència: quines pautes s'han seguit en relació a l'aigua

3 Interessos i possibles motivacions

- Un total de 67.057 llars de les illes (un 16,06%) subsisteixen amb menys de mil euros al mes.
- Més de la meitat de les llars ha retallat de la despesa "de butxaca" el petit consum diari. El 38% ha aparcat les vacances. Al voltant d'una quarta part ha retallat en alimentació. Un 14% ha demanat diners prestats; mentre que un 9% ha deixat de pagar alguna lletra o termini.
- La televisió és un element imprescindible en la immensa majoria dels habitatges, per pocs doblers que entrin per la porta. La televisió està present en el 98% d'aquests habitatges que sobreviuen amb menys de mil euros.
- De les 417.565 llars de les illes, un 36% no té ordinador; en el cas d'aquells en els quals entren menys de mil euros al mes, el percentatge puja fins al 63%
- El subministrament d'aigua urbana en les Illes Balears va ser de 131,4 Hm3 en l'any 2008, amb un consum real de 100,1 Hm^3 pels usuaris, ja que 31,3 Hm^3 es registren com pèrdues en la xarxa, el que suposa una eficiència del sistema del 76%.
- Si s'assumeix la població equivalent (població resident + població flotant) que el PHIB xifra en 1.287.607 habitants, obtenim que cada habitant equivalent realitza un consum directe de 213 litres al dia, el que requereix el subministrament real de 280 litres per habitant equivalent al dia.
- El gran increment de l'explotació d'aigües subterrànies a partir de la dècada dels seixanta, tant per a proveïment com per a agricultura, ha propiciat la salinització d'alguns aqüífers per intrusió marina i la contaminació per nitrats en algunes de les àrees amb major extensió regada.
- Es considera que existeixen almenys altres 30.000 pous no informatitzats.
- El grau de depuració de les aigües residuals urbanes ha anat millorant i és molt elevat.

- La tendència tant en el subministrament com en el consum ha estat a l'alça en l'última dècada.
- Alguns dispositius estalviadors i eficients s'han anat incorporant en les llars.

Diversos estudis parlen del desconeixement existent respecte al consum d'aigua, ja que els usuaris domèstics pensen que la quantitat consumida és menor del que realment estan consumint i, a més, creuen que estan pagant un preu superior al real.

- Estalviar doblers.
- Millorar la qualitat de vida.
- Aigua de millor qualitat.
- Conèixer exactament el consum de la unitat familiar.

Font: IBESTAT, Direcció General de Recursos Hídrics.

2 Del coneixement de la problemàtica es poden esbossar una bateria d'objectius. La nostra campanya haurà de fixar-se en un

- Conèixer la demanda real del sector.
- Disminuir la demanda d'aigua del sector (instal·lació de sistemes estalviadors i eficients en aixeteries i sanitaris, bones pràctiques domèstiques, estendre la xerojardineria als jardins particulars).
- Potenciar i incentivar la promoció d'habitatges amb fontaneria de baix consum.
- promoure la instal·lació de comptadors per al coneixement del consum d'aigua i el pagament individual dels rebuts de l'aigua.
- Acceptació del sistema de tarifes progressives.
- Promoure la substitució de recursos (aigües subterrànies per aigües regenerades per als usos permesos com reg de jardins).
- Completar la tramitació per a la inscripció en el Registre d'Aigües (Seccions A, B i C) i Catàleg d'Aigües Privades.

Coneixem la predisposició i la bretxa

- Incorporació de bones pràctiques si es faciliten els sistemes eficients.
- Corregir les falses percepcions fomentant el coneixement i la participació.
- Manejar una informació més transparent sobre les factures i consums d'aigua.

6 Identifiquem punts d'enganxe per incloure a l'estratègia de la campanya

- Informació més transparent.
- Possibilitat de participació social.
- Incentius als usuaris que incorporin sistemes estalviadors.
- Difusió gratuïta d'alguns jocs de mostra d'airejadors d'aixetes i capçals de dutxa de baix consum.

Exemple: dissenyant una campanya dirigida als usuaris domèstics

Imaginem una campanya de comunicació dirigida als usuaris domèstics. El promotor està interessat que els usuaris acceptin el sistema de tarifes progressives que està a punt de ser implantat. És necessari comunicar eficaçment la necessitat de canvi als usuaris, per reduir la resistència natural a cobraments més alts. Per altra banda s'han de realitzar campanyes de comunicació específiques per atendre als grans consumidors. No obstant això en aquest cas ens centrem en els usuaris domèstics. Seria una campanya amb un pes informatiu molt rellevant, i com estratègia ens interessa jugar amb diversos factors: :

- D'una banda assegurar diversos canals de difusió de la informació.
- Per a això s'han de combinar diferents mitjans i suports. Entre els quals poden ser d'utilitat la ràdio autonòmica i les televisions autonòmiques i locals.
- A pesar de ser una campanya eminentment informativa, convé incloure algun suport basat en la comunicació directa i bidireccional, en aquest cas podria ser d'interès habilitar un telèfon i bústia de suggeriments per a poder donar resposta a totes els dubtes i inquietuds dels usuaris.

Si en el disseny de la tarifa a més s'ha inclòs la bonificació per estalvi de consum, aquest haurà de ser inclòs com un element clau en l'elaboració del missatge.

Elements que no hi ha que oblidar

En aquest cas no és tan útil la doble segmentació, es pot realitzar una campanya dirigida als usuaris domèstics.

Enfocament multipart de la problemàtica.

Participació a través d'activitats complementàries.

Els mitjans i suports més eficaços per als usuaris domèstics són els anuncis en televisió, la pròpia factura de l'aigua i la programació de ràdio.

Desenvolupament del missatge que inciti a la corresponsabilitat.

La base per a generar el missatge és conèixer el preu dels serveis de l'aigua.

Promotor: l'ajuntament d'un municipi de les illes i l'empresa subministradora d'aigua.		
Definir el problema		Les taxes sobre el proveïment d'aigua estan obsoletes, desincentiven l'estalvi d'un bé escàs com l'aigua, i generen la paradoxa que li resulta més barata l'aigua a qui més consumi (a l'haver un fix per connexió i costar el preu del metre cúbic el mateix a cada particular independentment del consum). Els costos dels serveis de l'aigua no estan internalitzats, la implantació d'una tarificació progressiva pot ajudar en aquest sentit, presentar una distribució més justa i tenir un efecte sobre l'estalvi en el consum d'aigua.
Objectius	Definir l'objectiu general	Consensuar i acceptació d'un sistema de tarifes progressives en el municipi.
	Definir objectius específics	• Involucrar als usuaris domèstics en la construcció d'una tarifa progressiva. • Conèixer el preu de l'aigua i els costos de gestió i tractament de l'aigua. • El mesurament i facturació del consum d'aigua per unitat familiar
Públic objectiu	USUARIS DOMÈSTICS	
	Doble segmentació	☐ Per gènere: homes o dones ☐ Per tipus de residència: residència en poble o ciutat, residència en nucli d'urbà sense sistema de connexió de proveïment d'aigua i/o clavegueram, residències en habitatges disseminats en sòl rústic. ☐ Per afiliació: comunitats d'usuaris, associació de veïns, associació de consumidors ☐ Per geografia: barris, municipis, mancomunitats, illa. ☐ Per edat: joves, adults, tercera edat. ■ No segmentació, ens dirigim a tots les llars.

Missatge

Enfocament del missatge (racional/emocional)	Mixt: arguments racionals com l'estalvi econòmic que pot suposar en els trams de consum més baixos. Arguments emocionals lligats al sentit de justícia, cadascun paga en funció del que consumeix, es grava els consums excessius i es permet reduir el cost de l'aigua per a la major part de veïns.
Idea per a missatge clau	"Coneguem el preu del servei de l'aigua" "Buscant un preu just"
Informació de recolçament	Transparència en les factures de l'aigua. Conèixer el cost dels serveis de l'aigua.

Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
Participació	Consell	√	Inclou a totes les parts.
Televisió	Debats a televisió autonòmica	√	Per crear opinió.
	Reportatge en televisió local	√	Per crear coneixement.
Ràdio	Cunyes informatives	√	Per animar a participar.
Correspondència	Factures de l'aigua	√	Inclueix tota la informació.
Serveis d'informació ciutadana	Telèfono d'atenció al públic	√	Habilitat per l'empresa subministradora d'aigua.

Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per mesos					
Mitjans	Suports	Element estratègic	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Participació	Consell	Consensuar les tarifes (2-3 sessions)				●	●	
Televisió	Debats	Contraposar arguments		●	●			
	Reportatge	Sobre el cost serveis aigua	●					
Ràdio	Cunyes	Animar a la participació			●	●		
Correspondència	Factura	Informació detallada i clara		●		●		●
Serveis d'informació ciutadana	Telèfono d'atenció	Personal molt format	●	●	●	●	●	●

Recursos

Pressupost	Serveis professionals: Dinamitzadors, contertulians, publicista, tècnic/a teleoperador/a.
	Materials i recursos: materials per a les sessions participatives dels consells (carpeta i documentació).
	Total: sol·licitar pressupostos.
Personal	Coordinador/a de l'empresa subministradora.

Avaluació

Equip avaluatiu	• Podrà estar format per el/la coordinador/a, responsables de les consultores contractades, 1 representant de l'ajuntament, 1 representant dels usuaris.
Avaluació de procés	• Grau d'ajustament de la campanya realitzada a la planificada inicialment
Avaluació de resultat	• Identificar els signes que el sistema de tarifes progressives és acceptat pels usuaris domèstics.
Informe de l'avaluació	• Haurà de recollir els resultats, els indicadors i el sistema de difusió.

Què li contem al públic infantil?



3 Públic objectiu

Promotor de la comunicació

Conèixer l'univers del públic infantil. Què li pot preocupar als més petits, a través que situació de partida entenen la seva relació amb l'aigua?

Qui pot estar interessat a realitzar campanyes dirigides al públic infantil?

- La comunitat educativa: escoletes, escoles de primària, Instituts d'Educació Secundària (IES), Associacions de pares i mares d'alumnes.
- L'administració: Ministeri competent, conselleries d'educació, conselleries de medi ambient, entitats locals.
- Les entitats socials: associacions de defensa ambiental o de caràcter social.
- La Universitat.
- Les fundacions i instituts d'investigació.
- El finançament privat: entitats bancàries.

1 Problemàtica general del públic infantil a Balears i lligada a l'activitat i l'aigua

3 La tendència: quines pautes s'han seguit en relació a l'aigua

3 Interessos i possibles motivacions

- La població infantil de les Illes Balears (considerada fins als 14 anys) suposa el 15% de la població total segons dades de l'any 2010, xifrada en 167.630 nens i nenes.
- A ler Illes Balears durant el curs 2010/2009 estaven registrats 6.334 centres educatius, dels quals 1.888 eren d'educació infantil, 2.801 d'educació primària i 1.645 d'educació secundària entre públics i privats.
- El total del professorat va ascendir a 16.603 professors, del quals el 74% desenvolupa la seva activitat en centres públics, i el 26% en privats.

- El sector específic que compta amb major cobertura a l'efecte de comunicació i aigua és la població infantil, a la qual es destinen el 33% de les activitats i recursos comunicatius.
- A l'efecte de comptes de l'aigua, s'havia llançat durant el 2002/2003 un programa per a la realització d'auditories hídriques en les llars a través dels centres escolars "Ecoauditoria de l'aigua en el teu centre educatiu", que va incloure seminaris per a professors, i a través de l'assistència de 6 auditors es van realitzar 3.210 enquestes sobre l'ús i consum de l'aigua en les famílies dels alumnes.
- Durant el curs 2008/2009, 600 nens i nenes van participar en el programa de visites dels centres educatius a desaladoras i depuradores. L'interès va a l'alça ja que la xifra ha augmentat en el curs 2009/2010 a 1.043 alumnes. El 81% corresponien a ESO.
  Des d'entitats socials i de defensa ambiental també s'han vingut realitzant activitats educatives en relació a l'aigua en els centres escolars.
- Des de diversos organismes i entitats socials, alguns participants en el taller "*Aigua i Comunicació. Ho estem fent bé?*" es considera que els llibres de text transmeten sovint una visió esbiaixada sobre el sistema de gestió de l'aigua. Altres plataformes com el grup de treball de la campanya H_2O consideren que en els materials predomina una visió occidental de les necessitats de consum i del model de desenvolupament, que obvien les causes de la falta d'accés a l'aigua, sense anar més enllà de les conseqüències que aquesta té sobre la població.

- Gran varietat de motivacions segons franja d'edat. A trets generals es pot dir:
  - Acció, activitat lúdica i diversió.
  - Conèixer històries: fantasia i imaginació.
  - Interès per activitats col·lectives i relacions socials.
  - Necessitat d'autoafirmació.
  - Audiovisual i tecnologia.

Font: IBESTAT, Direcció General de Recursos Hídrics.

2 Del coneixement de la problemàtica es poden esbossar una bateria d'objectius. La nostra campanya haurà de fixar-se en un

- Conscienciar a l'alumnat de la necessitat de l'estalvi d'aigua i la seva reutilització.
- Conscienciar de la importància de no utilitzar el vàter com una paperera.
- Conèixer el cicle de l'aigua i el sistema de subministrament i depuració del que som usuaris.
- Promoció dels valors de no deterioració, protecció i ús eficient.
- Fomentar valors de responsabilitat i que l'acció individual compta.

Coneixem la predisposició i la bretxa

- Interès creixent per activitats vivencials: com visites *in situ* d'instal·lacions i experimentació.
- L'aigua es visualitza com una matèria important en l'educació.
- Creixent sensibilització social per la revisió de continguts i metodologies per a transmetre valors de conservació i esperit crític.

6 Identifiquem punts d'enganxe per incloure a l'estratègia de la campanya

- Activitats amb moviment.
- Activitats de dramatització.
- Activitats de grup.
- Activitats competitives.
- Activitats amb component audiovisual.

Exemple: dissenyant una campanya dirigida al públic infantil

Imaginem una campanya de comunicació dirigida al sector infantil. El promotor està interessat que nens i nenes es sensibilitzin de la importància de no utilitzar el vàter com una paperera. Es planteja organitzar un concurs de guions de vídeo documental de 20 minuts de durada entre els centres educatius de primària amb la temàtica de la depuració de les aigües residuals. El premi consistirà en la realització del documental amb el guió guanyador i la participació del grup en el rodatge, a més d'una càmera de vídeo per al centre educatiu, així com el kit de 13 documentals de l'aigua produïts per TVE.

Com a estratègia ens interessa jugar amb diversos factors:

- Des de l'inici s'intenta comptar amb el patrocini de TVE, que alhora pot ajudar en la difusió de la campanya i del documental.
- D'una banda realitzar una doble segmentació per edat i dirigir-nos a l'alumnat de 6º de primària.
- D'altra banda involucrar a aquest col·lectiu en un procés participatiu a través del treball de guions amb els seus professors.
- L'element competitiu es pot introduir a través del format concurs.
- Les Fases del projecte poden ser:
  - Fase I: Convocatòria i treball curricular. Difusió de materials educatius preliminars.
  - Fase II: Concurs de guions "Què passa després de fer pipí?"
  - Fase III: Rodatge
  - Fase IV: Difusió del vídeo (el material tindrà un poder sensibilitzador de major abast que la població objecte inicial).

Elements que no hi ha que oblidar

Idoneïtat de la doble segmentació per edats.

Participació, i activitats que permetin la responsabilització.

Els mitjans i suports més eficaços per al públic infantil, són els continguts inclosos en el currículum escolar, les guies de treball educatives i l'educació ambiental amb activitats i visita a instal•lacions in situ.

Bona acollida de les activitats en grup i competitives.

Considerar les eines audiovisuals, per la seva gran atractiu i eficàcia en el públic infantil.

Incloure humor i llenguatge infantil.

Promotor: L'Agència Balear de l'Aigua i la Qualitat Ambiental (ABAQUA) conjuntament amb la Conselleria d'Educación		
Definir el problema		Desconeixement del sistema de gestió de l'aigua i elevada càrrega contaminant.
Objectius	Definir l'objectiu general	Conèixer el sistema de depuració de les aigües residuals, com pas previ per a reduir l'abocament de residus pel vàter en les llars.
	Definir objectius específics	• Reduir la càrrega contaminant i de residus abocats a través del vàter en les llars. • Conèixer els diferents contaminants i residus abocats en les aigües.
Públic objectiu	PÚBLIC INFANTIL	
	Doble segmentació	☐ Per edat. ■ Per cicle educatiu: infantil, primària, secundària, batxillerat. ■ Per curs. ☐ Per geografia: Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera. ☐ Per afiliació: grups d'esplai, alumnes d'acadèmies d'activitats extraescolars...

Missatge

Enfocament del missatge (racional/emocional)	Mixt: racional per la part de coneixements tècnics de les EDAR i emocional per apel·lar a l'humor i al desconegut.
Idea per a missatge clau	"Conta'ns què passa després de fer pipí"
Informació de recolçament	Els principals problemes de les estacions depuradores.

Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
Publicacions	Quadern de treball per al/la professor/a	✓	
	Quadern de treball per al/l'alumne/a	✓	
Mitjans no convencionals	Documental de vídeo	✓	Participació en el guió, rodatge, visionat i difusió
Activitats formatives i educatives	Concurs "Què passa després de fer pipí?" • Treball en l'aula • Investigació • Redacció de guions • Rodatge (el curs seleccionat) • Visionat i comentaris	✓	

Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per mesos					
Mitjans	Suports	Element estratègic	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Publicacions	Quadern professor		●					
	Quadern alumne	Activitats de debat	●	●				
Mitjans no convencionals	Documental de vídeo	Els nins com a canal del missatge			●	●	●	●
Activitats formatives i educatives	Treball aula	Participació	●	●				
	Rodatge					●		
	Visionat							●

Recursos

Pressupost	Serveis professionals: pedagoga, productora audiovisual, dissenyador/a gràfic i il·lustrador/a.
	Materials i recursos: quaderns de treball, bases del concurs, regals del premi, DVD's.
	Total: sol·licitar pressupostos.
Personal	2 Coordinadors/as de l'administració (Educació i ABAQUA).

Avaluació

Equip avaluatiu	• Podrà estar format pels 2 coordinadors/as, responsables de la consultores contractades, 1 representant del col·legi premiat.
Avaluació de procés	• Grau d'ajustament de la campanya realitzada a la planificada inicialment
Avaluació de resultat	• Identificar els signes que l'alumnat coneix el cicle de gestió de l'aigua des del moment que es tira de la cisterna.
Informe de l'avaluació	• Haurà de recollir els resultats, els indicadors i el sistema de difusió.

Què li contem al sector industrial?



3 Públic objectiu

Promotor de la comunicació

Conèixer l'univers del sector industrial Què li pot preocupar al sector, a través que situació de partida entén la seva relació amb l'aigua?

1 Problemàtica general del sector a Balears i lligada a l'activitat i l'aigua

3 La tendència: quines pautes s'han seguit en relació a l'aigua

3 Interessos i possibles motivacions

Qui pot estar interessat a realitzar campanyes dirigides al sector industrial?

- El propi sector.
- Organitzacions de suport empresarial: Cambres de comerç, les organitzacions empresarials, les federacions d'empresaris, la CAEB, la CEOE, PIMEM, associacions industrials, Polígons industrials
- Els col•legis professionals.
- Infraestructures de suport a la innovació: centres tecnològics i parcs tecnològics.
- L'administració: Ministeri competent, conselleria d'Indústria, conselleria de medi ambient, entitats locals.
- Les entitats socials: associacions de defensa ambiental o de caràcter social.
- La Universitat.
- Les fundacions i instituts d'investigació.
- El finançament privat: entitats bancàries.

- Menor importància de la indústria en Balears que en la Península.
- El sector industrial va generar el 4.4% del PIB balear en el 2006 i amb tendència clarament decreixent.
- De cada 100 llocs de treball hi ha 10 en la indústria.
- Des del punt de vista territorial Eivissa i Mallorca són les illes més dinàmiques pel creixement de la construcció i la indústria.
- Caiguda de l'ocupació i descens en el consum d'energia elèctrica en els sectors exportadors i de caràcter tradicional i endogen com pell, calçat, confecció i altres.
- Creixent dependència de la demanda d'inversió i, especialment, de nova inversió del sector turístic.
- La dimensió de les empreses és petita i la majoria se situen dintre dels nucli urbà.
- La indústria tradicional, sobretot calçat, pell, fusta i bijuteria, forma part del teixit històric d'algunes comarques pel que és difícil que es produeixi una regressió significativa.
- Gairebé la meitat del sector industrial correspon a les branques d'energia, aigua i alimentació.
- Els usos industrials demanden 3.2 hm^3/any, uns 2.65 hm^3/a correspon al consum en polígons industrials connectats a les xarxes municipals (2.05 hm^3/a a Mallorca, 0.45 hm^3/a a Menorca i 0.15 hm^3/a a Eivissa).
- L'activitat amb major consum hídric és la de l'alimentació, amb el 32% del consum total. A continuació apareix el sector tèxtil amb el 24% i el d'altres productes minerals amb el 13%.
- El volum total abocament pel sector és de 1,2 hm^3.
- El total de càrregues brutes anuals abocades pel sector industrial en les Illes Balears és de 106,2 t de DBO_5, 327,5 t de DQO, 52,2 t de sòlids en suspensió, 6,3 t de nitrogen, 2,4 t de fòsfor, i 0,2 t de metalls pesats.

- Per extrapolació tendencial dels consums i càrregues contaminants a 2015 en el sector industrial es preveu que les pressions quantitatives s'incrementin, de terme mitjà en totes les Illes Balears, en un 43.5% i les pressions qualitatives en un 33%.
- S'aprecia incorporació paulatina de bones pràctiques ambientals lligades a certificacions EMAS i ISO 14.001.

- Adequació i compliment de la normativa.
- Estalvi econòmic.
- Disminuir el consum d'aigua i energia per a reduir costos.
- Diferenciació i posicionament.
- Millorar la imatge del sector. Promoció i màrqueting.
- Qualitat.
- Optar a subvencions i ajudes.

2 Del coneixement de la problemàtica es poden esbossar una bateria d'objectius. La nostra campanya haurà de fixar-se en un

- Estendre els sistemes de gestió ambiental vinculats a un estalvi hídric.
- Disminuir la demanda d'aigua (instal·lació de sistemes estalviadors i eficients en aixeteries i sanitaris d'empreses, estendre la xerojardineria als jardins de polígons industrials.)
- Millor l'eficiència en processos:
  - Modificacions de circuits de refrigeració.
  - Reutilització d'aigües depurades de la pròpia empresa.
  - Millora de mitjans de producció (substitució maquinària obsoleta).
  - Optimització de les operacions de neteja d'equips i instal·lacions.
- Millorar el control d'abocaments i el tractament de les aigües residuals.
- Millorar la seguretat de fonts potencials de contaminació (gasolineres, tancs d'emmagatzematge d'hidrocarburs, etc.)
- Conèixer els protocols en situacions d'alerta.
- Fomentar l'aprofitament de pluvials i aigües de tempesta en polígons.
- Fomentar els sistema urbans de drenatge sostenible amb actuacions tipus rases, pous filtrants i dipòsits de detenció.

Coneixem la predisposició i la bretxa

- Predisposició a la incorporació de bones pràctiques ambientals si a més contribueixen a abaratir costos.
- La innovació pot penetrar en el sector.
- L'aigua no es visualitza com un factor limitant.
- Certa capacitat d'inversió.

6 Identifiquem punts d'enganxe per incloure a l'estratègia de la campanya

- Auditories hídriques.
- Assessorament tècnic.
- Imatge.
- Incentius.
- Línies de foment.

Fuente: Cambra de Comerç de Mallorca, Direcció General de Recursos Hídrics.

Exemple: dissenyant una campanya dirigida al sector industrial

Imaginem una campanya de comunicació dirigida al sector industrial, per a promoure la reutilització d'aigua del propi procés. Per a això se selecciona un sector productiu que sigui intensiu en el consum d'aigua, com és el cas de la indústria alimentària. La indústria de processament d'aliments i beguda requereix una enorme quantitat d'aigua i genera gran quantitat d'aigua residual. L'aigua és usada com a ingredient, agent de neteja, per bullir i refredar, per transportar i condicionar les matèries primeres...

Com a estratègia ens interessa jugar amb diversos factors:

- Per un costat realitzar una doble segmentació per tipus d'activitat.
- Per altre costat involucrar a aquest col·lectivo en un procés participatiu-formatiu, amb l'objectiu de que ells es converteixin en els agents difusors entre la resta del sector industrial.
- Realitzar auditories externes prèvies per a l'anàlisi del consum del sector i dels processos productius.
- Es combinen diferents mitjans i suports amb les auditories i els reportatges en base a les primeres experiències.

Elements que no hi ha que oblidar

Idoneïtat de la doble segmentació.

Enfocament multipart de la problemàtica.

Els mitjans i suports més eficaços per al sector industrial són les auditories hídriques, la tecnologia neta, les factures de l'aigua i reportatges específics del sector industrial.

Desenvolupament del missatge que inciti a la coresponsabilitat.

Conèixer l'estalvi econòmic que pot suposar els canvis de processos i el temps d'amortització.

Promotor: Conselleria d'Indústria		
Definir el problema		Necessitat de modernització de processos industrials per a l'estalvi d'aigua i la disminució de la càrrega contaminant.
Objectius	Definir l'objectiu general	Promoció de la reutilització de les aigües de procés en la indústria alimentària de les Illes Balears.
	Definir objectius específics	• Conèixer el ventall de possibilitats per a la reutilització de les aigües de procés (per exemple combinant el pretractament, la filtració de membrana i desinfecció UV). • Anàlisi del consum hídric de la indústria alimentària. • Animar a altres sectors industrials en la reutilització de les aigües de procés.
Públic objectiu	SECTOR INDUSTRIAL	
	Doble segmentació	☐ Per geografia: Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera ■ Per tipus d'activitat: alimentació; tèxtil, cuir i calçat; fusta i suro; paper, edició i arts gràfiques, indústria química; cautxú i plàstic, metal·lúrgia, altres manufactureres... ☐ Per afiliació: CAEB, Associacions empresarial sectorials, Cambres de comerç. ☐ Per polígons industrials: entre els 37 de Mallorca, els 8 de Menorca i els 19 d'Eivissa. ☐ Per intensitat d'ús d'aigua en el seu procés productiu: grans consumidors (embotelladores, bugaderies i tintoreries, neteja de cotxes...), consumidors mitjos (alimentació, tèxtil, impremtes, instal·ladors de fontaneria, calefacció, climatització, gas...)

Missatge

Enfocament del missatge (racional/emocional)	Racional amb pes molt específic dels coneixements tècnics, les dades hídriques i el balanç de viabilitat econòmic.
Idea per a missatge clau	“En la indústria alimentària un mateix aigua, mil usos”.
Informació de recolçament	La quantificació de l'estalvi d'aigua i de l'amortització.

Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
Internet	Micro-espai en pàgina web institucional	✓	Actualització periòdica.
Correu electrònic	Mailings i butlletins electrònics	✓	Requereix bona base de dades.
Participació	Reunions	✓	Amb representants del sector i empresaris interessats.
Publicacions	Reportatges i monogràfics en revistes especialitzades del sector	✓	Versió paper i digital.
Auditories hídriques	Auditoria externa	✓	Tècnic d'indústria.
	Auditoria de procés	✓	

Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per trimestres					
Mitjans	Suports	Element estratègic	T1	T2	T3	T4	T5	T6
Internet	Web	Visualitzar el sector.	●	●	●	●	●	●
Correu electrònic	Mailings i butlletins	Informació periòdica	●	●		●		●
Participació	Reunions	Identificar promotors		●			●	
Publicacions	Reportatges	Subvenció als participants				●	●	●
Auditories hídriques	Auditoria externa de procés	Incloure dimensió econòmica i temps d'amortització.			●			●

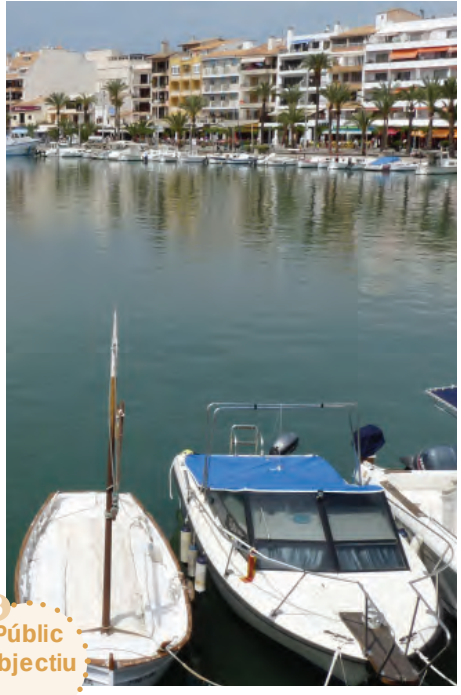
Recursos

Pressupost	Serveis professionals: tècnic/a auditor/a de indústria, dinamitzadors, periodista/publicistes.
	Materials i recursos: materials per al reunió, fitxes d'auditoria, reportatges i fotografies.
	Total: sol•licitar pressupostos.
Personal	Coordinador/a de l'administració d'Indústria.

Avaluació

Equip avaluatiu	• Podrà estar format per coordinador/a, l'auditor, responsables de la consultores contractades, 1 representant del sector.
Avaluació de procés	• Grau d'ajustament de la campanya realitzada a la planificada inicialment.
Avaluació de resultat	• Identificar signes en el sector de la indústria alimentària a favor de l'optimització dels processos industrials i de la reutilització d'aigua.
Informe de l’avaluació	• Haurà de recollir els resultats, els indicadors i el sistema de difusió.

Què li contem al sector nàutic i portuari?



3 Públic objectiu

Promotor de la comunicació

Conèixer l'univers del sector. Què li pot preocupar al sector, a través que situació de partida entén la seva relació amb l'aigua?

1 Problemàtica general del sector a Balears i lligada a l'activitat i l'aigua

3 La tendència: quines pautes s'han seguit en relació a l'aigua

3 Intereses y posibles Interessos i possibles

Qui pot estar interessat a realitzar campanyes dirigides al sector nàutic i portuari?

- El propi sector i les associacions empresarials nàutiques: Ports esportius, Associació d'Instal·lacions Nàutic –Esportives de Balears (ANADE); clubs nàutics i Associació de Clubs Nàutics de Balears, : Associació Provincial d'Empresaris d'Activitats Marítimes de Balears...
- Navilieres
- Ports pesquers, confraries de pescadors,
- Clúster del mar
- La CAEB o les cambres de comerç
- L'administració: Ministeri competent, l'Autoritat Portuària, Ports dels Illes Balears, conselleria de medi ambient, entitats locals.
- Les entitats socials: associacions de defensa ambiental o de caràcter social.
- La Universitat.
- Les fundacions i instituts d'investigació.
- El finançament privat: entitats bancàries.

- Les Illes Balears disposen de 69 ports esportius i prop de 20.500 amarris, el que suposa el 20% dels llocs d'amarrament del Mediterrani occidental.
- A causa de la insularitat, el transport marítim és molt important en les Illes Balears, especialment per al transport de mercaderies que és indispensable per a l'activitat empresarial.
- A través del transport marítim van arribar en l'any 2010 a Balears 7.451.320 tones de mercaderies, enfront de les 22.886 tones que van arribar amb avió.
- 9 de les 31 masses d'aigua costaneres de les Illes Balears presenta uneixi pressió significativa respecte dels Ports esportius, això ocorre quan se superen els 25 amarris per km. de costa.
- 4 de les 31 masses d'aigua costaneres de les Illes Balears presenta uneixi pressió significativa respecte dels Ports pesquers, això ocorre quan se superen els 2 amarris per km. de costa.
- 6 de les 31 masses d'aigua costaneres de les Illes Balears presenta uneixi pressió significativa respecte de la presència de ports comercials i industrials i del Tràfic marítim, això ocorre quan se superen els 25 trajectes anuals per km. de costa. Aquesta pressió es manifesta en l'aporti al mar d'un conjunt de contaminants d'ampli espectre: matèria orgànica, combustibles, olis i altres substàncies contaminants (detergents, desinfectants, plaguicides, pintures, dissolvents), l'emissió de gasos de combustió i l'alliberament a l'aigua de substàncies tòxiques des de les pintures dels cascos.

2 Del coneixement de la problemàtica es poden esbossar una bateria d'objectius. La nostra campanya haurà de fixar-se en un

- Conèixer la demanda real del sector.
- Estendre els sistemes de gestió ambiental vinculats a un estalvi hídric.
- Disminuir la demanda d'aigua del sector (instal·lació de sistemes estalviadors i eficients en aixeteries i sanitaris de ports i clubs, millor l'eficiència en processos de neteja i manteniment d'embarcacions)
- Reduir la generació de residus i realitzar una correcta gestió ambiental.
- Reduir la càrrega contaminant abocada per les embarcacions.
- Millorar la seguretat de fonts potencials de contaminació (gasolineres, tancs d'emmagatzematge d'hidrocarburs, etc.)
- Incrementar la reutilització d'aigües regenerades per a la neteja d'embarcacions.

- Increment de la popularitat dels esports nàutics. Balears és un dels principals centres de regates del Mediterrani.
- Balears es consolida com port per a la reparació i manteniment d'embarcacions d'esbarjo de luxe de tot el món.
- Preocupació ambiental en les organitzacions empresarials: a la Cambra de comerç de Mallorca edita en el 2003 "*Guia d'informació mediambiental per al sector de la nàutica*".
- 6 ports esportius/club nàutic conten amb sistema de gestió ambiental EMAS, i la tendència és a l'alça.
- Un alt poder adquisitiu dels turistes nàutics, la despesa diària del turista nàutic a Balears és de 136 euros.
- Un alt grau de satisfacció del turista nàutic a Balears.

Coneixem la predisposició i la bretxa

- Predisposició a la incorporació de bones pràctiques ambientals si a més contribuïxen a millorar el seu posicionament.
- La innovació pot penetrar en el sector.
- L'aigua no es visualitza com un factor limitant.
- Certa capacitat d'inversió.

Adequació i compliment de la normativa.
Disminuir el consum i estalvi econòmic.
Promoció i màrqueting. Diferenciació i posicionament.

- Seguretat.
- Compliment ambiental.
- Millorar la qualitat del servei.
- Millorar la imatge del sector.
- Satisfer les necessitats del client.
- Optar a subvencions i ajudes.

6 Identifiquem punts d'enganxe per incloure a l'estratègia de la campanya

- Auditories hídriques.
- Assessorament tècnic.
- Imatge.
- Incentius i línies de foment.

Fuente: Ports de les Illes Balears, Cambra de Comerç de Mallorca, Direcció General de Recursos Hídrics.

Exemple: dissenyant una campanya dirigida al sector nàutic i portuari

Imaginem una campanya de comunicació dirigida al sector agrícola. El promotor està interessat a introduir la reutilització d'aigües regenerades en la neteja d'embarcacions.

Com a estratègia ens interessa jugar amb diversos factors:

- D'una banda realitzar una doble segmentación per tipus de gestió dels establiments nàutics i portuaris (seleccionem els 14 de gestió directa dels 42 ports autonòmics, sense contar els 5 ports de titularitat estatal). I d'aquests 14 els quals es localitzessin prop d'una EDAR.
- Les enquestes per conèixer la receptivitat en l'ús d'aigua regenerada per a la neteja d'embarcacions pot ser molt orientadora.
- Realitzar auditories internes prèvies per a conèixer el consum d'aigua emprat en la neteja d'embarcacions, segons tipus d'embarcació i metres d'eslora.
- Es combinaran diversos mitjans i suports: realització d'enquesta als clients del port, auditories prèvies, fulletons i web.

Elements que no hi ha que oblidar

Idoneïtat de la doble segmentació.

Conèixer la predisposició al canvi d'hàbits.

Els mitjans i suports més eficaços per al sector nàutic i portuari són facilitar l'accés a la tecnologia neta, les auditories i els tallers i reunions.

Campanya multilingüe, ja que un percentatge elevat dels usuaris són turistes nàutics procedents d'altres nacionalitats.

Promotor: Ports de les Illes Balears i ABAQUA.		
Definir el problema		El consum d'aigua en la neteja d'embarcacions no està quantificat, però suposa una demanda d'aigua de qualitat que podria ser substituïda per aigües regenerades.
Objectius	Definir l'objectiu general	Fomentar la reutilització d'aigües regenerades per a la neteja d'embarcacions en els ports de gestió directa (com fase inicial).
	Definir objectius específics	• Conscienciar sobre el consum d'aigua requerida per a la neteja d'embarcacions. • Donar a conèixer la qualitat de les aigües regenerades. • Possibilitar l'ús de l'aigua regenerada en el port vinculada a una EDAR local.
Públic objectiu	SECTOR NÀUTIC I PORTUARI	
	Doble segmentació	☐ Per geografia: Mallorca, Menorca, Eivissa, Formentera ☐ Rol: gestors i plantilla dels clubs i ports o usuaris. ■ Per tipus de gestió de l'establiment nàutic: gestió directa o indirecta. ☐ Per activitat portuària: emmagatzematge, càrrega i descàrrega, activitat pesquera, serveis portuaris, dragatges, obra civil, emergències, construcció i reparació de bucs, activitats recreatives. ☐ Per tipus d'activitat marítima: Transport de passatgers, transport de mercaderies, activitats esportives, activitats recreatives i turístiques, immersions i bussejo, salvament marítim, activitats pesqueres

Missatge

Enfocament del missatge (racional/emocional)	Mixt: racional per la part de coneixements tècnics dels consums i emocional per apel•lar a l'afecte, inclinació i cura de l'embarcació.
Idea per a missatge clau	"Si la teva embarcació té set, dóna-li aigua regenerada ".
Informació de recolçament	El consum d'aigua. La qualitat de l'aigua regenerada.

Pla de mitjans i suports

Mitjà	Suport		Observacions
Participació	Enquestes	✓	Multilingüe.
Internet	Espai en web de Ports de les Illes	✓	Multilingüe.
Publicacions	Fulletó	✓	Multilingüe.
Materials promocionals	Posatassons	✓	Per als restaurants i bars dels ports. Disseny elegant.
Auditories hídriques	Auditoria interna	✓	Tècnic de Ports Ib.
	Auditoria sobre el consum d'aigua de les embarcacions		

Estratègia i planificació

Accions		Estratègia	Execució per mesos					
Mitjans	Suports	Element estratègic	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Participació	Enquestes	Enquestes	●					
Internet	Espai web		●	●	●	●	●	●
Publicacions	Fulletó	Bona imatge de l'aigua regenerada.			●	●	●	●
Materials	Posatassons	Subvenció als participants			●	●	●	●
Auditoria hídrica	Auditoria interna			●				

Recursos

Pressupost	Serveis professionals: tècnic auditor, dissenyador, sociòleg/a.
	Materials i recursos: comptadors, fitxes d'auditoria, enquestes, fullets, posatassons.
	Total: sol·licitar pressupostos.
Personal	1 Coordinador/a de l'administració (Ports de les Illes Balears).

Avaluació

Equip avaluatiu	• Podrà estar format per coordinador/a, responsables de la consultores contractades, 1 representant de les comunitats de regants.
Avaluació de procés	• Grau d'ajustament de la campanya realitzada a la planificada inicialment.
Avaluació de resultat	• Identificar els signes d'acceptació de l'ús de l'aigua regenerada en la neteja d'embarcacions.
Informe de l'avaluació	• Haurà de recollir els resultats, els indicadors i el sistema de difusió.

Bibliografia



Bibliografia

AGUILAR, M.C.; MONTEOLIVA, A. i 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. i 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. i 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.

CONSELLERIA D'AGRICULTURA, MEDI AMBIENTE Y TERRITORI. *Registros EMAS.* 12 de julio de 2011.

CONSELLERIA D'ECONOMIA I HISENDA. (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.

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

GRUP DE TREBALL 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. i 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. i 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 i 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. i 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.

Fotografies

Llicència Creative Commons. Per ordre d'aparició a les pàgines 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 III; (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.

Agraïments

Gràcies als que varen veure la necessitat d'aquest instrument i varen suggerir la seva elaboració, als quals ho van promoure i molt especialment a les 87 persones i entitats que s'han involucrat activament, dedicant el seu temps, coneixement i percepció per construir l'Estratègia Balear de Comunicació per a la gestió Sostenible de l'Aigua, que ha donat motiu al present Manual .

La importància de la comunicació en la societat és indiscutible. Ens trobem immersos en una societat mediàtica i el nostre estil de vida conviu amb els missatges que ens transmeten persones, entitats i mitjans de comunicació, influint en les nostres idees, hàbits i costums.

La comunicació és una eina necessària en un canvi de valors i actituds per a un ús i maneig més responsable de l'aigua, com a individus, sectors i societat.

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

LMENTAL
Sostenibilitat i Futur