



**Govern de les Illes Balears**

Conselleria de Medi Ambient  
Direcció General de Recursos Hídrics

# **Estrategia Balear de Comunicación**

para la gestión sostenible del agua

**TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN  
AMBIENTAL DE APLICACIÓN PARA LA  
GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA  
EN LAS ILLES BALEARS**

**Resultados**  
Consulta a expertos/as por el método  
Delphi

Febrero 2010

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>UNIVERSO DEL PANEL .....</b>	<b>4</b>
<b>EXPERTOS/AS PARTICIPANTES.....</b>	<b>5</b>
<b>PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>7</b>
1.1 PERTINENCIA DE LOS PRINCIPIOS PLANTEADOS .....	7
1.2 OTROS PRINCIPIOS PLANTEADOS POR EL PANEL.....	8
<b>2 OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>10</b>
2.1 RELEVANCIA Y FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS .....	10
2.2 RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS .....	11
<b>3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS A NIVEL COGNITIVO, ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL .....</b>	<b>13</b>
3.1 RELEVANCIA COMPARATIVA .....	13
3.2 RELEVANCIA OBJETIVOS COGNITIVOS .....	13
3.3 RELEVANCIA OBJETIVOS ACTITUDINALES .....	14
3.4 RELEVANCIA OBJETIVOS COMPORTAMENTALES .....	14
<b>4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL EN EL USO DEL AGUA .....</b>	<b>16</b>
4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO .....	16
4.2 INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL CONTEXTO .....	17
4.3 INFLUENCIA DE LOS CONDICIONANTES PERSONALES .....	19
4.4 INFLUENCIA DE LOS FACTORES ACTITUDINALES .....	21
<b>5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>23</b>
5.1 CONSIDERACIONES A LA HORA DE DEFINIR UNA POBLACIÓN OBJETIVO.....	23
5.2 DEFINICIÓN DEL TAJET GROUP .....	24
5.3 CARACTERIZACIÓN MÍNIMA DE LOS SECTORES .....	25
<b>6 PRODUCCIÓN DEL MENSAJE EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONES HIDROLÓGICAS .....</b>	<b>27</b>
6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES .....	27
6.2 RIESGOS DE LOS MENSAJES .....	28
6.3 COMUNICACIÓN ESPECÍFICA EN SITUACIONES DE CONDICIONES HIDROLÓGICAS EXTREMAS .....	29
<b>7 TÉCNICAS QUE FAVORECEN LA RECEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES.....</b>	<b>32</b>
7.1 ESTRATEGIAS PARA FAVORECER LA ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES.....	32
7.2 TÉCNICAS QUE FAVORECEN LA ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES.....	33
<b>8 EL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES .....</b>	<b>35</b>
8.1 CONSIDERACIONES SOBRE MEDIOS Y SOPORTES.....	35
8.2 SOPORTES PREFERENTES PARA CADA PÚBLICO OBJETIVO .....	36
<b>9 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....</b>	<b>43</b>
9.1 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	43
9.2 RUTINAS DE COORDINACIÓN DE LAS ACCIONES MÍNIMAS RECOGIDAS EN EL BORRADOR DEL PHIB .....	44
<b>10 RECURSOS (ECONÓMICOS, TÉCNICOS Y HUMANOS) .....</b>	<b>46</b>
10.1 DOTACIÓN ECONÓMICA PARA 6 AÑOS.....	46
<b>11 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS .....</b>	<b>48</b>
<b>12 OTROS ASPECTOS.....</b>	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>51</b>

## INTRODUCCIÓN

La Conselleria de Medi Ambient, a través de su Dirección General de Recursos Hídricos, está planteando la elaboración de la “Estrategia de Comunicación para la gestión sostenible del Agua” como una medida de carácter transversal y complementaria a otras que se desarrollarán a partir del Plan Hidrológico de las Illes Balears.

El objetivo de la estrategia, es establecer unos criterios y directrices consensuados para la comunicación, información y formación de los temas relacionados con el agua en las Illes Balears.

Se ha realizado un estudio prospectivo sobre las tendencias en la comunicación ambiental aplicado a la gestión sostenible del agua en Balears, empleando para ello la metodología *Delphi* a través de un cuestionario lanzado en 2 rondas a un panel de expertos/as insulares y de ámbito estatal.

El propósito de la consulta ha sido definir pautas a considerar en la “Estrategia de Comunicación para la gestión sostenible del agua”, como son la predicción de conductas proambientales, la identificar los principales factores, retos y barreras a tener en cuenta en la comunicación en función del estado de los recursos hídricos. Así como identificar los conocimientos o acciones comunicativas más útiles para propiciar un uso racional, eficiente y solidario del agua en las Illes Balears. Identificar los principios y objetivos, seleccionar los recursos para cada público objetivo.

El presente informe incluye el tratamiento estadístico de las respuestas ofrecidas por los panelistas en la 1ª y 2ª ronda, con una evaluación general de los principales resultados. Las respuestas en la 2ª ronda han sido matizadas ligeramente, no produciéndose grandes variaciones respecto a las respuestas de la 1ª, lo que viene a confirmar la firmeza de los argumentos expuestos y un alto+ grado de acuerdo. No obstante en aquellas cuestiones que han varido, se observa mayor grado de consenso (disminuyendo la desviación estándar).

Se ha realizado un tratamiento estadístico simplificado con una descripción básica, pero suficiente para valorar las respuestas. Los descriptores considerados son:

- Media (con un nivel de confianza del 95%)
- Mediana
- Desviación estándar

Considerando las sugerencias por parte de 3 panelistas de la 1ª ronda, y con la intención de retornar la información obtenida de manera gráfica, y clara se ha optado por además de este informe, realizar el “Informe de síntesis” con los resultados más significativos.

## UNIVERSO DEL PANEL

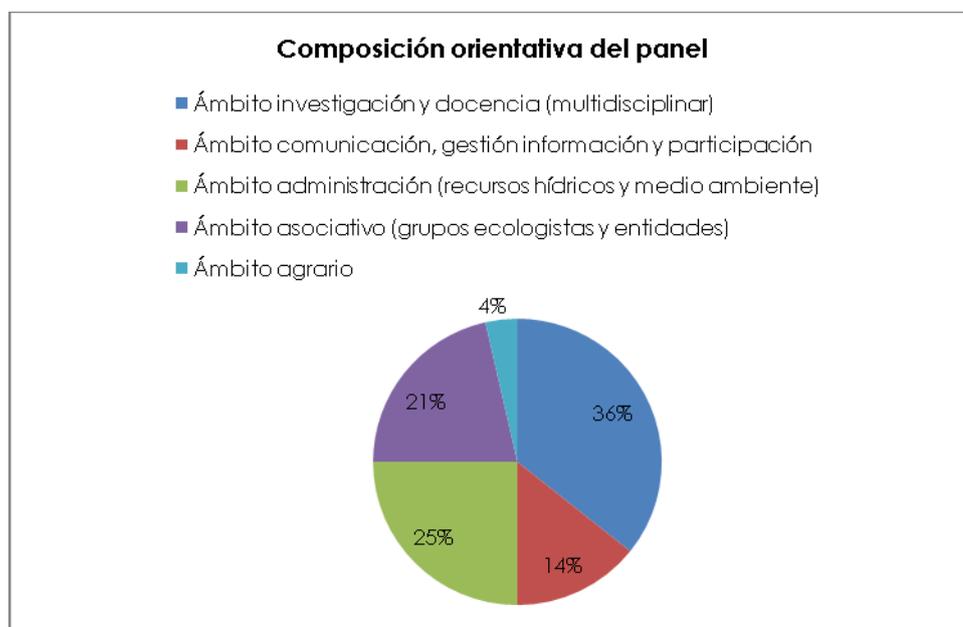
Los criterios considerados para la conformación del panel de expertos/as son según la disciplina de trabajo en los 2 temas o en 1 de ellos:

- **Comunicación** (psicología ambiental, sociología, periodismo, marketing, publicidad...)
- **Gestión de los recursos hídricos** (hidrogeología, geología, ciencias ambientales, geografías, ingenierías, economía... )

Se ha tenido en consideración la procedentes de diversos **ámbitos laborales**: técnicos administración, ámbito académico, medios de comunicación, profesionales independientes, otras entidades sociales... Así como criterios de **representatividad territorial** (Mallorca, Menorca, Eivissa y Formentera), y expertos/as de ámbito estatal.

El universo del panel quedó conformado por 49 panelistas contactados, de los cuales 3 declinaron la invitación. Finalmente **se contó con la participación de 35 panelistas para la 1ª ronda**, un 71%, de ellos, 28 continuaron participando en la 2ª ronda con la revisión de los resultados, lo que supone una participación del 80% respecto a la 1ª ronda y de un 57% respecto al universo del panel.

En relación a las características del panel de los integrantes de la 2ª ronda, y en función del ámbito geográfico, el 25% son peninsulares, y el 75% insulares (72% de Mallorca, 18% de Menorca, 9% de Eivissa). Un 26% de las panelistas son mujeres y la composición orientativa del panel según campo profesional es el que refleja la gráfica adjunta.



## EXPERTOS/AS PARTICIPANTES

**Josep Antoni Aguiló Ribas** (1ª ronda)

Jefe del Servicio de Medio Ambiente del Consell Insular de Mallorca

**Gabriel Alomar-Garau** (1ª y 2ª ronda)

Presidente del Colegio Oficial de Geógrafos en las Islas Baleares

**Joana Maria Arrom Munar** (1ª ronda)

Secretaria del Institut d'Estudis Ecològics (INESE)

**Marc Ayats Plana** (1ª y 2ª ronda)

Referente de Medio Ambiente de Creu Roja Illes Balears

**Alba Ballester Ciuó** (1ª ronda)

Consultora y miembro de la Fundación Nueva Cultura del Agua

**Esteve Barceló Marquès** (1ª y 2ª ronda)

Agencia Balear de l'Aigua i la Qualitat Ambiental- Menorca

**Alfredo Barón Pérez** (1ª y 2ª ronda)

Jefe del Servicio de Estudios y Planificación de la Dirección General de Recursos Hídricos del Govern Balear

**Ester Blanco Cartagena** (1ª y 2ª ronda)

Doctora en Economía, Universidad de Innsbruck

**Miquel Camps Taltavull** (1ª y 2ª ronda)

Representante del GOB Menorca

**Eva Cardona Pons** (1ª y 2ª ronda)

Técnica Medio Ambiente del Consell Insular de Menorca

**Alberto Catalán Fernández** (1ª y 2ª ronda)

Departamento de Pedagogía Aplicada i Psicología de la Educación (UIB)

**Emilio Custodio** (1ª y 2ª ronda)

Doctor y Catedrático en Hidrología Subterránea Universidad Politécnica de Catalunya (UPC)

**Sònia Estradé Niubò** (1ª y 2ª ronda)

Investigadora del Observatori Socioambiental de Menorca (OBSAM)

**Antonio Fernández Coca** (1ª y 2ª ronda)

Ilustrador, comunicador, creativo. Profesor Titular de Tecnologías de la Información y Comunicación (UIB)

**Isidro Ferran Blanco** (1ª y 2ª ronda)

Servicios Técnicos del Consell Insular Eivissa

**Celso García** (1ª y 2ª ronda)

Doctor en Geografía. Departamento de Ciencias de la Tierra (UIB)

**Aina Ginard** (1ª y 2ª ronda)

Punto de Información Ambiental de la Conselleria de Medi Ambient Govern de les Illes Balears

**José María González Ortea** (1ª ronda)

Jefe del servicio de Litoral de la Dirección General del Mar i Litoral del Govern de les Illes Balears

**Luis Guijarro García** (1ª ronda)

Presidente de APIA Asociación Periodistas Información Ambiental

**Francisco Heras** (1ª y 2ª ronda)

Área de Educación del Centro Nacional de Educación Ambiental (CENEAM) Ministerio Medio Ambiente

**Juan Mateo Horrac** (1ª y 2ª ronda)

Consell Insular de Mallorca

**Alejandro Maceira Rozados** (1ª y 2ª ronda)

Consultor en planificación, economía y comunicación de agua y autor portal web *iagua*

**Rosa Mª Mateos Ruíz** (1ª y 2ª ronda)

Responsable de la Delegación del Instituto Geológico y Minero de España en Baleares

**Maite Mora Ferrer** (1ª y 2ª ronda)

Técnica Agrícola de Esplet SAT

**Biel Obrador Sala** (1ª y 2ª ronda)

Departamento de Ecología. Universitat de Barcelona (UB)

**Jaime Morell** (1ª ronda)

Gerente del Consorcio Provincial de Aguas de Sevilla

**Mateu Picornell Cladera**

Vicepresidente del Institut d'Estudis Ecològics (INESE)

**Margarida Ramis Sastre** (1ª y 2ª ronda)

Portavoz del GOB Mallorca y miembro de Ingenieros Sin Fronteras

**Antoni Riera Font** (1ª ronda)

Director del Centre de Recerca Econòmica (CRE)

**Antonio Rodríguez Perea** (1ª y 2ª ronda)

Doctor en Geología. Departamento Ciencias de la Tierra (UIB)

**Laurent Sainctavit** (1ª y 2ª ronda)

Técnico del Programa Agua de la Fundación Ecología y Desarrollo (FED)

**Pere A. Salvà Tomàs** (1ª y 2ª ronda)

Catedrático de Geografía Humana, profesor de planificación y gestión de los espacios turísticos y de ocio en la Escuela Universitaria de Turismo (UIB)

**Dolores Tirado Bennasar** (1ª y 2ª ronda)

Doctora en Economía. Dep Economía Aplicada (UIB)

**Luis Alberto Tostón de la Calle** (1ª y 2ª ronda)

Profesor de Secundaria. Conselleria d'Educació

**Gemma Tur Ferrer** (1ª ronda)

Facultad de Educación a la Seu universitària d'Eivissa i Formentera (UIB)

**Miguel Ángel Valladares** (1ª y 2ª ronda)

Director de Comunicación WWF España

## PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA

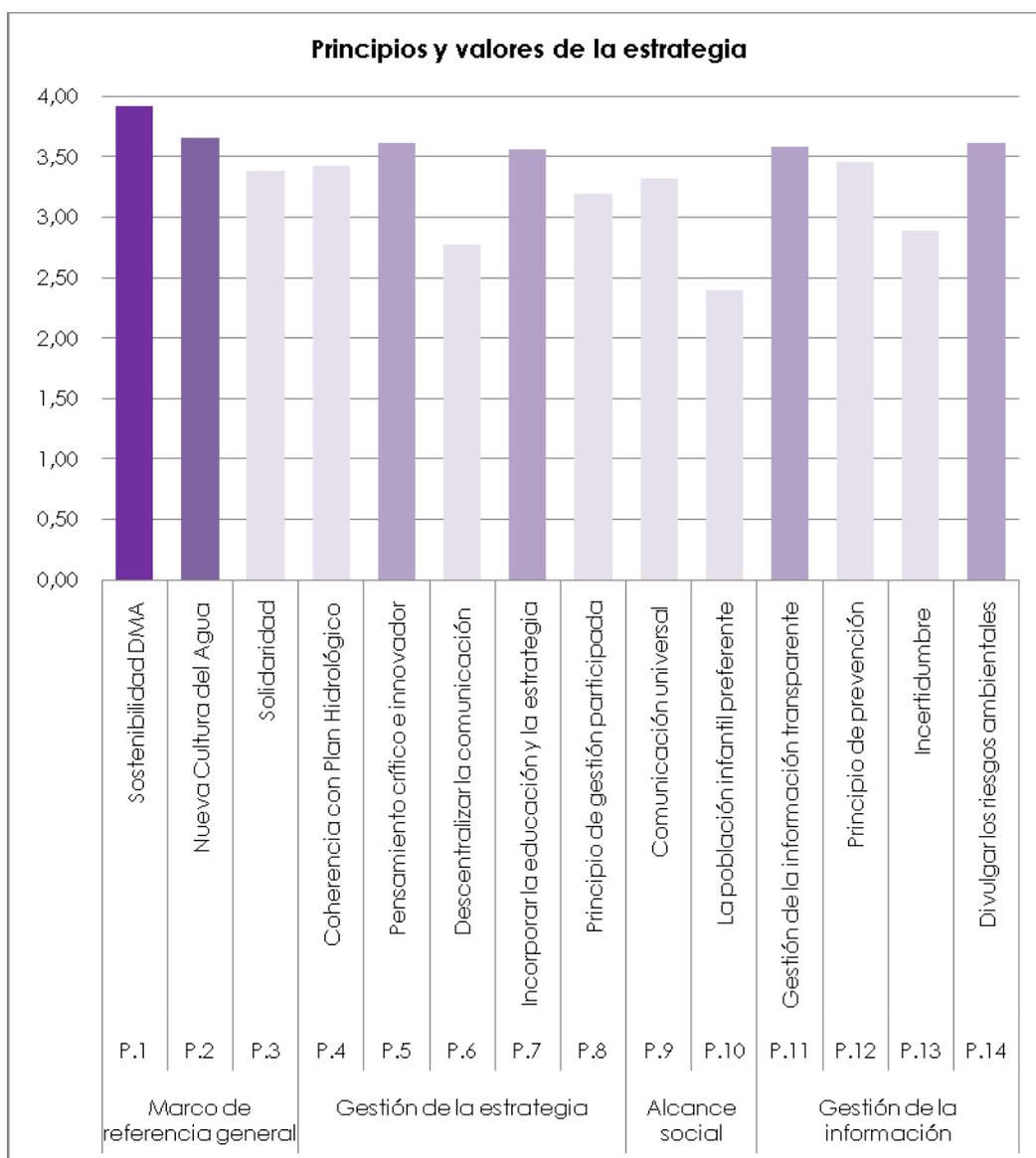
### 1.1 PERTINENCIA DE LOS PRINCIPIOS PLANTEADOS

En relación a los principios de la Estrategia de Comunicación se preguntó sobre la pertinencia de una serie de 14 valores y principios generales.

Se observa una inclinación mayoritaria en relación a la adopción del principio (P.1) de “sostenibilidad del agua” de la Directiva Marco de Agua, el 92% de los panelistas le atribuye la máxima pertinencia. Otros principios bien aceptados y muy relacionado con el anterior es el (P.2) en referencia a la Nueva Cultura del Agua.

Donde se observa menor aceptación y menor grado de acuerdo medio (desviaciones más altas), es a la hora de descentralizar la comunicación y de considerar a la población infantil como destinataria preferente de la Estrategia.

	Pertinencia de los principios	1ª ronda	2ª ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.1	Sostenibilidad DMA	3,88	<b>3,92</b>	4	0,27
P.2	Nueva Cultura del Agua	3,50	<b>3,65</b>	4	0,69
P.3	Solidaridad	3,36	3,38	4	0,85
P.4	Coherencia con Plan Hidrológico	3,27	3,42	4	0,76
P.5	Pensamiento crítico e innovador	3,64	3,62	4	0,64
P.6	Descentralizar la comunicación	2,88	<b>2,77</b>	3	1,34
P.7	Incorporar la educación y la estrategia	3,58	3,56	4	0,71
P.8	Principio de gestión participada	3,22	3,19	4	0,94
P.9	Comunicación universal	3,38	3,32	4	0,85
P.10	La población infantil preferente	2,30	<b>2,40</b>	2	1,19
P.11	Gestión de la información transparente	3,59	3,58	4	0,70
P.12	Principio de prevención	3,56	3,46	4	0,72
P.13	Incertidumbre	2,70	2,88	3	1,03
P.14	Divulgar los riesgos ambientales	3,52	3,62	4	0,57



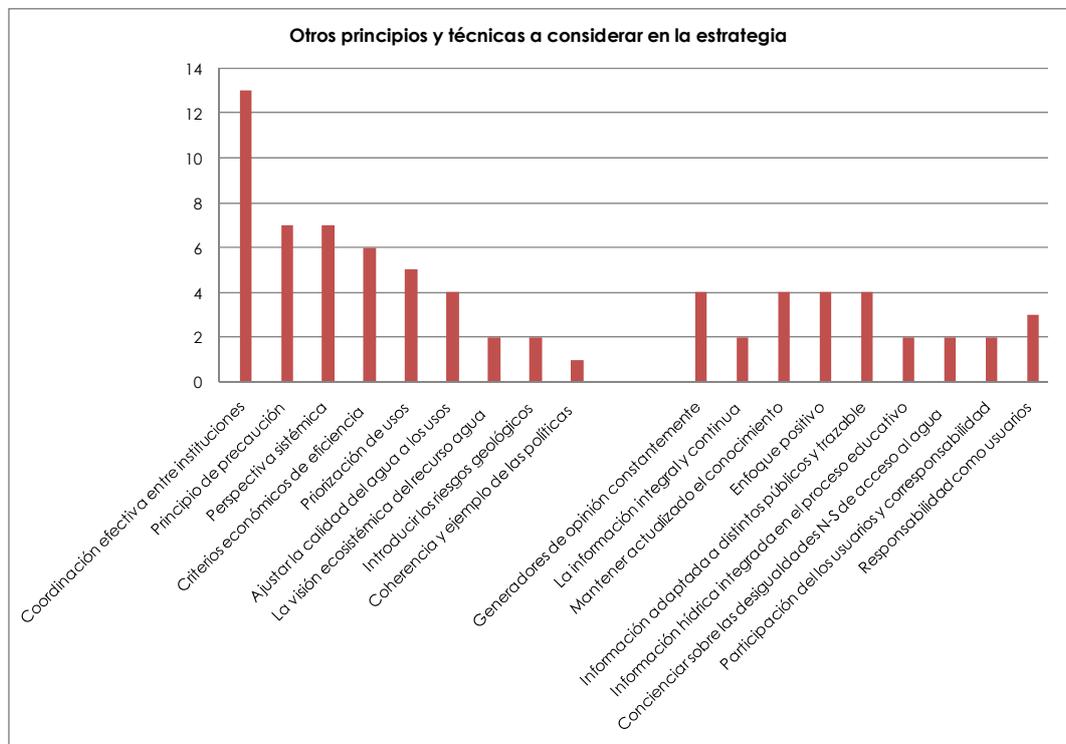
## 1.2 OTROS PRINCIPIOS PLANTEADOS POR EL PANEL

En relación a otros principios el Panel ha sugerido diversas cuestiones, no todas ellas, son propiamente principios, sino que algunos son técnicas, estrategias comunicativas y otros recursos, a considerar en el diseño de la estrategia.

Como aspectos relacionados con la gestión hídrica destaca la **coordinación real y efectiva** entre las instituciones, y especialmente entre los departamentos de una misma institución. Como principios propiamente se destacan el **principio de precaución** con la adopción de medidas protectoras cuando no existe certeza científica de las consecuencias de las actuaciones para el medio ambiente. También se valora la **perspectiva sistémica** no sólo en el sentido de limitarse a la remediación de problemas, sino enfocada a considerar el análisis en profundidad de los factores económicos, políticos, sociales y culturales relacionados con la problemática del agua. Así como la

introducción de  **criterios económicos de eficiencia** en la gestión del recurso, la priorización de usos y el ajuste de la calidad a los diferentes usos.

En relación a los aspectos relacionados con la comunicación de la gestión hídrica, destaca el hecho de contar con alianzas de los **generadores de opinión**, con tal de que el tema este presente, esto se liga con la necesidad de **información continua e integral** sobre el recurso agua, conociendo los porqués y las consecuencias de su uso. Mantener **actualizado el conocimiento**, dotar a la comunicación de un **enfoque positivo** (explicando los beneficios de una buena gestión) y adaptar la **información a los distintos públicos**.



## 2 OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA

### 2.1 RELEVANCIA Y FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS

Se plantearon 8 objetivos generales para la estrategia, y se consultó sobre el grado de relevancia y de factibilidad de los mismos.

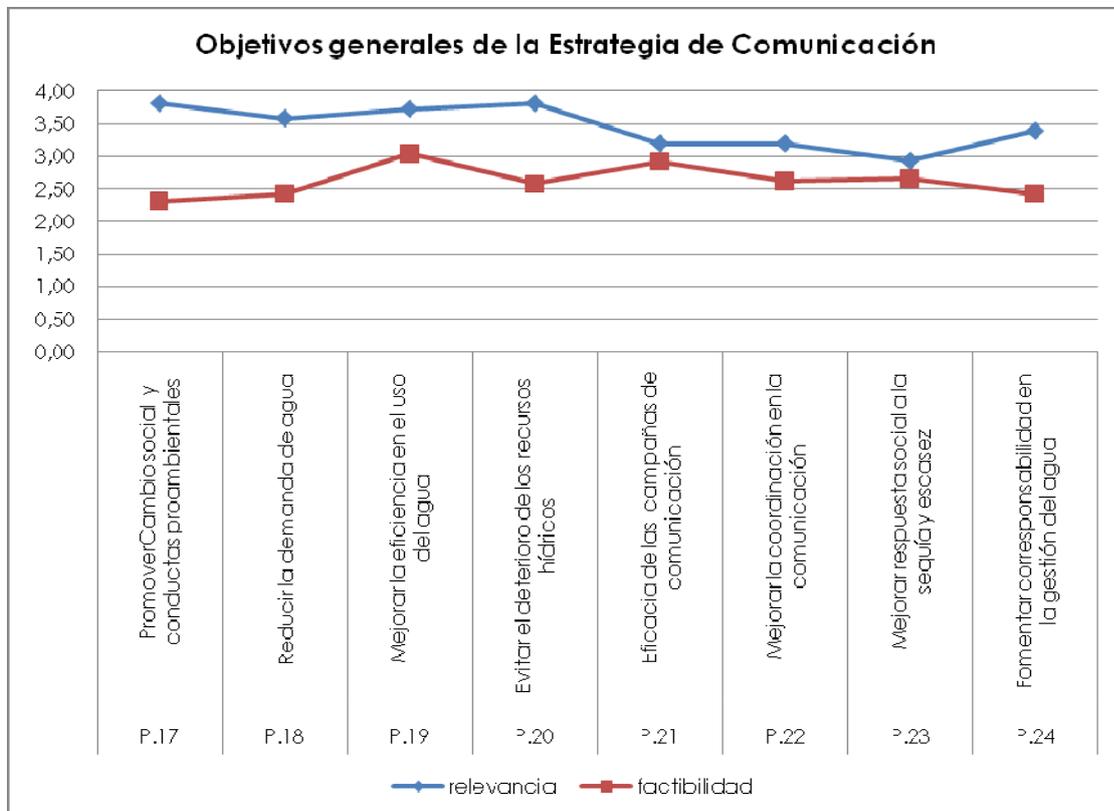
A primera vista se observa una alta relevancia de los objetivos planteados. También una factibilidad alta, pero con una distancia media de 0,8 respecto a la relevancia, lo que pone de manifiesto que el panel es consciente de cierto grado de dificultad a la hora de llevarlos a la práctica.

	Relevancia de los objetivos	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.17	Promover el cambio social y conductas proambientales	3,73	<b>3,81</b>	4	0,49
P.18	Reducir la demanda de agua	3,55	3,58	4	0,76
P.19	Mejorar la eficiencia en el uso del agua	3,76	3,72	4	0,54
P.20	Evitar el deterioro de los recursos hídricos	3,85	<b>3,81</b>	4	0,49
P.21	Eficacia de las campañas de comunicación	3,19	3,19	3	0,85
P.22	Mejorar la coordinación en la comunicación	3,30	3,19	3	0,80
P.23	Mejorar respuesta social a la sequía y escasez	3,03	2,92	3	0,84
P.24	Corresponsabilidad en la gestión del agua	3,47	3,38	4	0,85

	Factibilidad de los objetivos	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.17	Cambio social y conductas proambientales	2,34	2,31	2	0,93
P.18	Reducir la demanda de agua	2,42	2,42	2	0,90
P.19	Mejorar la eficiencia en el uso del agua	2,91	<b>3,04</b>	3	0,84
P.20	Evitar el deterioro de los recursos hídricos	2,50	2,58	3	0,86
P.21	Eficacia de las campañas de comunicación	2,97	<b>2,92</b>	3	1,00
P.22	Mejorar la coordinación en la comunicación	2,63	2,62	3	1,06
P.23	Mejorar respuesta social a la sequía y escasez	2,71	2,65	3	0,98
P.24	Corresponsabilidad en la gestión del agua	2,34	2,42	2	1,14

Se observa un mayor grado de sintonía entre la relevancia y la factibilidad de los objetivos en el caso de la (P. 21) Mejorar la eficacia de las acciones y campañas de comunicación y de la (P.23) Mejorar la respuesta de la sociedad frente a los periodos de sequía y escasez.

El objetivo destacado como más relevante es el (P.19) Mejorar la eficiencia en el uso del agua, siendo también el que presenta mayor grado de consenso.



## 2.2 RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Se registra conveniencia de relacionar los objetivos cualitativos con los cuantitativos, especialmente en el caso (P.26) de mejorar el estado ecológico de las masas de agua.

Objetivos	Conveniencia cuantitativos	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.25 Reducir la demanda de agua un "x %" para el 2015.		3,15	3,19	3	0,98
P.26 Mejora del estado ecológico de "x %" masas de agua para el 2015.		3,56	3,54	4	0,65

El 80% de los panelistas ha propuesto otros objetivos cuantitativos, en base a la solicitud de indicar un porcentaje necesario y realista. Del conjunto de respuestas se observa un amplio rango en los objetivos cuantitativos propuestos. No obstante para la reducción de la demanda de agua de uso urbano, agrícola e industrial, la mediana que se sitúa en el 20, 25 y 10% respectivamente, coincide con la media. En el caso de la reducción de la demanda de agua para uso del golf, se registra el porcentaje del 100%, que corresponde a un objetivo para que el uso sea 100% procedente de aguas regeneradas, tal como matiza el panelista, y porque además así lo establece la legislación.

En relación a los objetivos planteados para la mejorar de las masas de agua, coinciden esencialmente con los plasmados en el Borrador del PHIB.

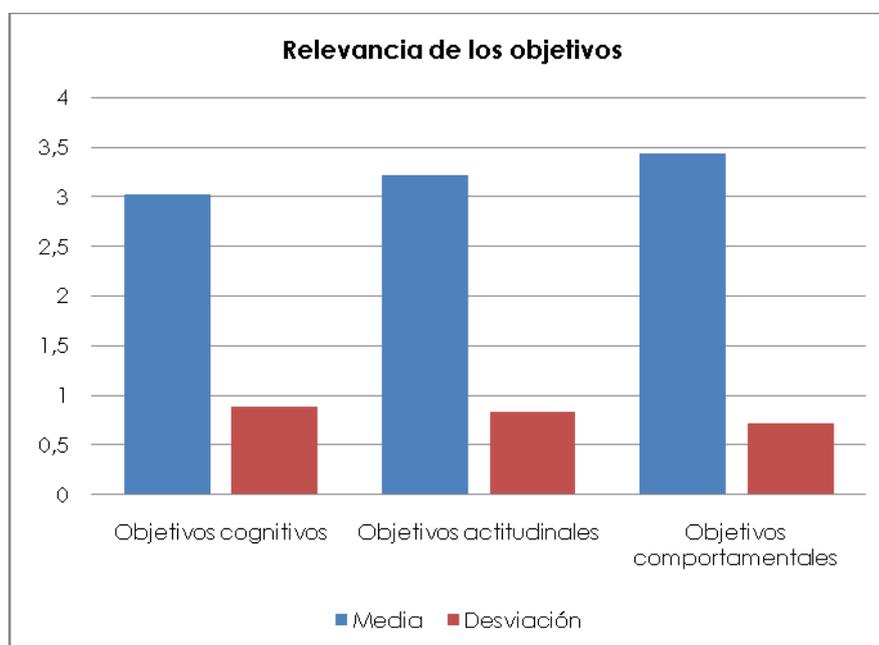
	Objetivos cuantitativos (%)	1ª Ronda	2ª Ronda			Valor mínimo y máximo
		Media (%)	Media (%)	Mediana	Desviación	
P.27	Reducir la demanda de agua de uso <b>urbano</b> . Consumo anual: 121,54 Hm <sup>3</sup> /año (el 44,7% del total)	20,25	18,78	20	10,73	5-40
P.28	Reducir la demanda de agua de uso <b>agrícola y ganadero</b> . <b>Consumo anual:</b> 105,14 Hm <sup>3</sup> /año (el 41,1% del total)	24,40	25,68	25	16,78	0-65
P.29	Reducir la demanda de agua de uso <b>industrial</b> . Consumo anual: 3,57Hm <sup>3</sup> /año (el 1,5% del total)	9,40	10,65	10	8,99	0-40
P.30	Reducir la demanda de agua de uso para <b>golf</b> Consumo anual: 4,75Hm <sup>3</sup> /año (el 2% del total), el 94% son aguas regeneradas.	27,56	30,55	10	37,50	0-100*
P.31	Mejorar el estado químico y cuantitativo de las masas de <b>agua subterráneas</b> (MAS): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90 MAS totales.</li> <li>• 48 MAS ya están en buen estado.</li> <li>• Objetivo: 18 MAS supone un <u>42,8%</u> de las mejorables.</li> </ul>	44,54	44,43	40	24,70	20-100
P.32	Mejorar el estado ecológico masas de <b>zonas húmedas</b> (ZH): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 33 ZH totales</li> <li>• 17 ZH ya están en buen estado</li> <li>• Objetivo: 8 ZH supone el <u>50%</u> de las mejorables.</li> </ul>	54,81	54,76	50	28,66	10-100
P.33	Mejorar el estado ecológico de las masas de <b>agua costeras</b> (AC): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 AC totales</li> <li>• 29 AC ya están en buen estado.</li> <li>• Objetivo: 2 AC, supone el <u>100%</u> de las mejorables</li> </ul>	62,16	59,81	70	40,84	5-100

### 3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS A NIVEL COGNITIVO, ACTITUDINAL Y COMPORTAMENTAL

#### 3.1 RELEVANCIA COMPARATIVA

Se planteó la valoración de los 3 tipos de objetivos que persiguen las campañas de comunicación.

Comparativamente se evidencia una mayor relevancia en orden decreciente del fomento de los objetivos comportamentales, seguido de los actitudinales y por último los cognitivos. Aunque la diferencia es estrecha, se puede percibir el matiz por sus medias 3,44, 3,22 y 3,03 respectivamente. El grado de consenso también disminuye en el mismo sentido.



#### 3.2 RELEVANCIA OBJETIVOS COGNITIVOS

En relación a la valoración de los 4 **objetivos cognitivos** planteados, que pretenden fomentar la adquisición de determinados conocimientos, el panel destaca como más relevante, y con un mayor grado de acuerdo, la (P.35) que la población destinataria conozca la dimensión del agua como bien de consumo, así como del sistema de gestión del que son usuarios.

	Objetivos cognitivos: fomentar el conocimiento	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.34	Comprensión del ciclo hidrológico	3,21	3,15	3	0,72
P.35	El agua como bien de consumo	3,41	<b>3,48</b>	4	0,70
P.36	El agua como patrimonio e	2,94	2,85	3	0,99

	identidad cultural				
P.37	Plan Hidrológico y la legislación	2,67	2,63	2	1,11

### 3.3 RELEVANCIA OBJETIVOS ACTITUDINALES

En relación a la valoración de los 13 **objetivos actitudinales** planteados, que pretenden fomentar determinados valores y creencias, el panel destaca como más relevante, y con un mayor grado de acuerdo la (P.39) promover los valores de no deterioro, protección y uso eficiente, que ya recoge la Directiva Marco de Agua.

		1ª Ronda	2ª Ronda		
<b>Objetivos actitudinales: fomentar valores y creencias</b>		Media	Media	Mediana	Desviación
P.38	Cambio de creencias respecto el ciclo hidrológico	3,38	3,40	4	0,76
P.39	De no deterioro, protección, uso eficiente.	3,79	<b>3,78</b>	4	0,42
P.40	De responsabilidad	3,65	3,59	4	0,69
P.41	De servicio y trabajo en equipo	2,84	2,70	3	1,07
P.42	De solidaridad	3,16	3,07	3	0,87
P.43	De calidad	3,27	3,00	3	1,12
P.44	De confianza	2,79	<b>2,52</b>	3	1,08
P.45	De amor por el medio ambiente	3,03	2,92	3	0,84
P.46	"la acción individual cuenta"	3,48	3,59	4	0,69
P.47	"los recursos hídricos son limitados".	3,64	3,59	4	0,64
P.48	"con prácticas sostenibles, cuidamos el medio y a nosotros".	3,53	3,56	4	0,70
P.49	"un ahorro del recurso implica un ahorro económico"	3,26	3,22	4	0,97
P.50	Poner en valor la relación emocional con el agua	2,91	2,85	3	1,03

### 3.4 RELEVANCIA OBJETIVOS COMPORAMENTALES

En relación a la valoración de los 8 objetivos comportamentales planteados, que pretenden fomentar los hábitos proambientales, el panel considera con un alto grado de relevancia los 8 objetivos, destacando en todo caso la (P.51) la limitación de las extracciones de recursos hídricos, así como el (P.54) mantener buenas prácticas en años de normalidad o abundancia del recurso.

		1ª Ronda	2ª Ronda		
<b>Objetivos comportamentales: Adopción de buenas prácticas para:</b>		Media	Media	Mediana	Desviación
P.51	Limitar las extracciones de recursos hídricos	3,62	<b>3,59</b>	4	0,50
P.52	Reducir la carga de emisiones contaminantes	3,56	3,48	4	0,75
P.53	Eliminar la contaminación por sustancias peligrosas prioritarias	3,41	3,48	4	0,80
P.54	Buenas prácticas en años de normalidad o abundancia del recurso	3,48	<b>3,56</b>	4	0,58
P.55	Buenas prácticas en situaciones de sequía y escasez del recurso	3,55	3,48	4	0,80



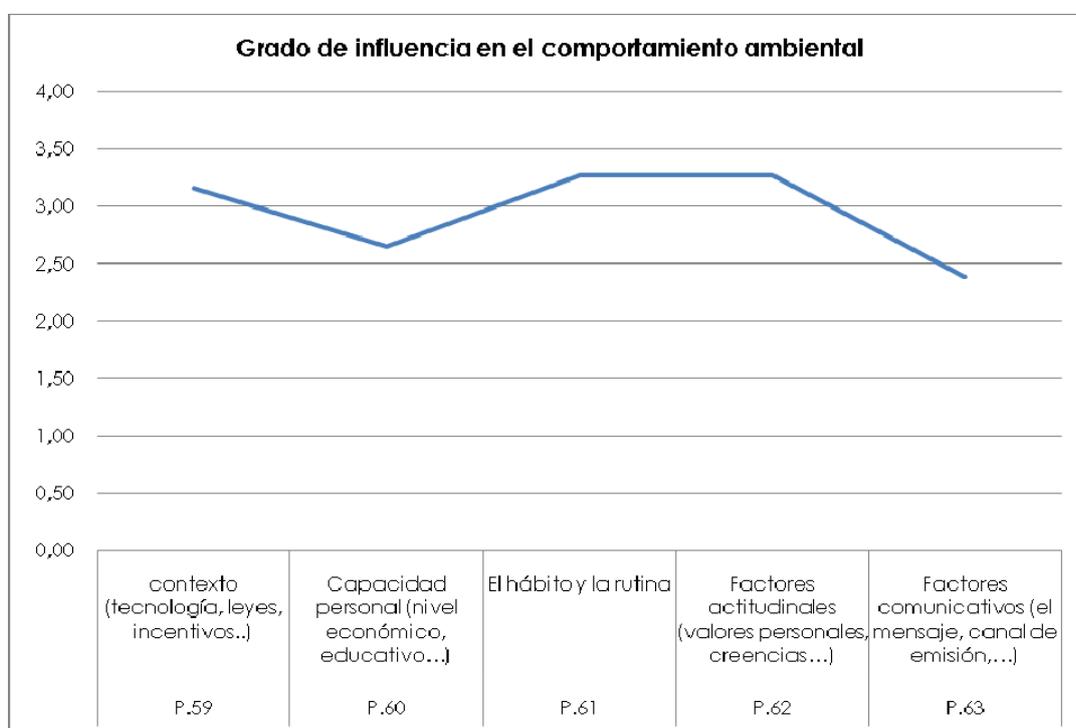
P.56	Capacitación en materia tecnológica	3,24	3,19	3	0,68
P.57	Capacitar para la autolimitación	3,53	3,48	4	0,70
P.58	Capacitación para la acción colectiva y participación	3,24	3,26	4	0,94

## 4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL EN EL USO DEL AGUA

### 4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO

Para orientar la estrategia es de utilidad identificar los factores que pueden jugar un mayor papel a la hora de condicionar comportamientos ecológicamente significativos.

Se plantearon 5 grupos factoriales de análisis: factores del contexto, las capacidades personales, la rutina, los valores y creencias y los factores comunicativos; y se solicitó al panel, el grado de influencia sobre el comportamiento de dichos grupos factoriales.



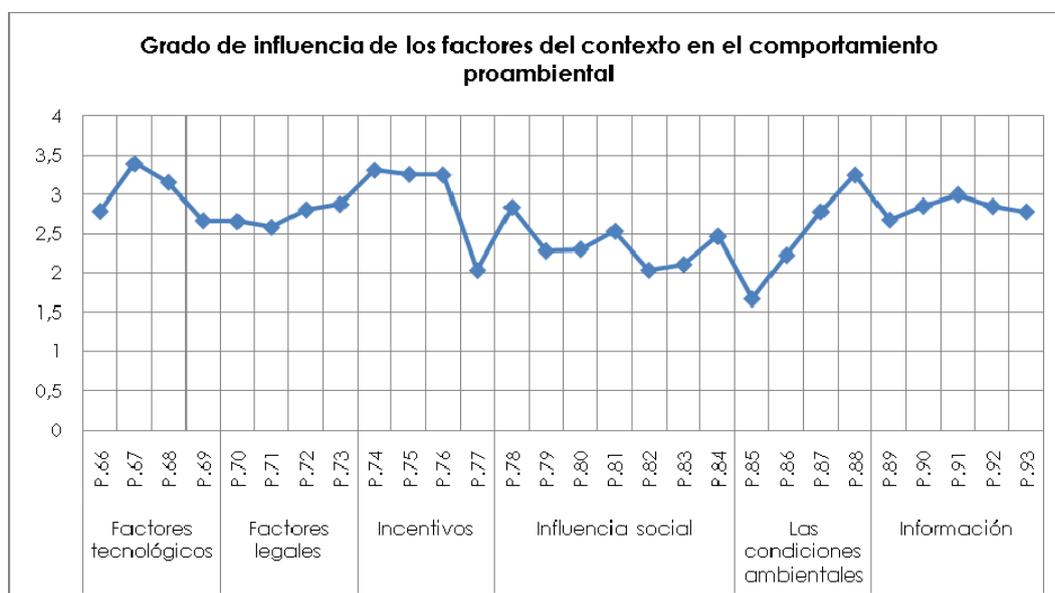
El (P.61) hábito y la rutina y el (P.62) los factores actitudinales (las actitudes, valores y creencias), son los factores valorados como más influyentes sobre el comportamiento proambiental. Los factores comunicativos (P.63), sobre los que deseamos incidir a través de la Estrategia, son los que se detectan como menor influyentes en los comportamientos individuales.

	Influencias sobre el comportamiento	1ª Ronda		2ª Ronda	
		Media	Mediana	Media	Desviación
P.59	Factores del contexto (tecnología, leyes, incentivos, conveniencia, norma social).	3,09	3	3,15	0,78

P.60	Capacidad personal (nivel económico, educativo, estatus, conocimiento específico).	2,74	2,65	3	0,85
P.61	El hábito y la rutina.	3,24	3,27	3	0,72
P.62	Factores actitudinales (valores personales, creencias, normas personales, predisposición ecológica).	3,24	3,27	3	0,83
P.63	Factores comunicativos (el mensaje, tipología rutas de persuasión, canal de emisión,...).	2,34	2,38	2	0,70
P.64	La existencia de la sinergia entre los distintos factores, es decisiva.	2,84	2,84	3	0,90
P.65	La dependencia mutua de los factores es decisiva.	2,60	2,56	3	1,23

#### 4.2 INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL CONTEXTO

Para profundizar en el grado de influencia, que los factores del contexto, ejercen sobre el comportamiento para el uso responsable del agua, se planteó el desglose de estos factores. Globalmente se destacan los factores tecnológicos, seguido de los incentivos.

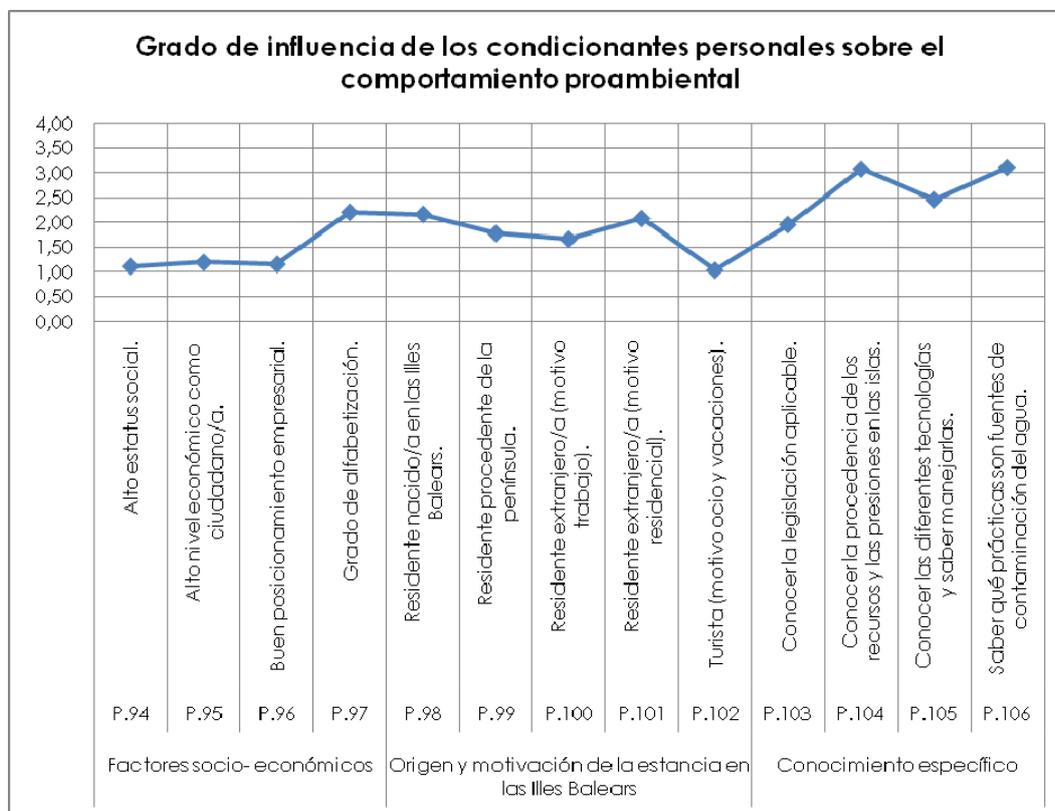


El análisis en profundidad de los factores específicos que influyen sobre el comportamiento, son de gran utilidad para poder ser considerados en las campañas de comunicación. Destacan de los factores tecnológicos el (P.67) la instalación de contadores individuales para controlar el consumo, de los incentivos el (P.75) referente a penalizaciones al consumo y de los condicionantes ambientales el (P.88) la situación de emergencia por sequía, dichos factores también presentan el mayor grado de acuerdo. Los factores con menor influencia son el (P.85) situación de normalidad hidrológica, el (P.77) los distintivos de calidad y gestión ambiental.

			1ª Ronda	2ª Ronda		
Factores contextuales			Media	Media	Mediana	Desviación
Factores tecnológicos	P.66	Las mejoras en infraestructuras: control de pérdidas y mantenimiento de la red de distribución.	2,79	2,81	3	1,23
	P.67	Las mejoras en infraestructuras: instalación de contadores individuales para controlar el consumo.	3,39	<b>3,38</b>	4	0,80
	P.68	La disposición de tecnología eficiente a nivel de usuario: reguladores de presión, mecanismos ahorradores, tecnología eficiente, electrodomésticos de bajo consumo....	3,16	3,27	3	0,78
	P.69	La buena capacitación de usuarios y profesionales en materia tecnológica.	2,67	2,77	3	0,86
Factores legales	P.70	Existencia de leyes y regulaciones.	2,66	2,77	3	0,76
	P.71	Aplicación de moratorias y restricciones.	2,58	2,52	3	0,92
	P.72	Existencia de vigilancia.	2,81	2,96	3	1,10
	P.73	Existencia de un sistema eficiente de sanciones.	2,88	2,92	3	0,89
Incentivos	P.74	Tarifas progresivas, con precios crecientes por bloques de consumo.	3,31	3,31	3	0,84
	P.75	Penalizaciones al consumo.	3,26	<b>3,48</b>	4	0,65
	P.76	Incentivos al ahorro.	3,25	3,24	4	0,93
	P.77	Distintivos de Calidad y Gestión ambiental.	2,03	<b>1,96</b>	2	0,89
Influencia social	P.78	La norma social.	2,84	2,88	3	0,95
	P.79	La publicidad.	2,28	2,27	2	0,83
	P.80	Prestigio por desarrollo de buenas prácticas.	2,30	2,31	2	1,09
	P.81	Aceptación social de restringir el uso del agua.	2,53	2,77	3	1,03
	P.82	El modelo de vida basado en un alto consumo goza de aceptación social.	2,03	2,24	2	1,27
	P.83	Asociacionismo y cohesión	2,11	2,14	2	1,17

		(empresarial, ciudadana...).				
	P.84	Conflicto de intereses.	2,46	2,73	3	0,98
Las condiciones ambientales	P.85	Situación de normalidad hidrológica.	1,67	<b>1,83</b>	2	1,05
	P.86	Situación de prealerta ante una eventual sequía.	2,23	2,20	2	0,91
	P.87	Situación de alerta ante una eventual sequía.	2,78	2,73	3	0,60
	P.88	Situación de emergencia por sequía.	3,25	3,19	3	0,75
	Información	P.89	Información disponible y accesible.	2,68	2,65	3
P.90		Campañas de concienciación.	2,85	2,69	3	0,84
P.91		Programas educativos y formativos.	3,00	2,88	3	0,77
P.92		Iniciativas ejemplarizantes de la administración.	2,85	2,85	3	0,97
P.93		Participación pública en la planificación hidrológica.	2,78	2,73	3	1,00

#### 4.3 INFLUENCIA DE LOS CONDICIONANTES PERSONALES



De los condicionantes personales que pueden tener mayor repercusión en comportamientos ecológicamente significativos, los más valorados son los relacionados

con el conocimiento específico, destacando el (P.106) Saber qué prácticas son fuentes de contaminación del agua y (P.104) Conocer el funcionamiento del ciclo hidrológico y la procedencia de los recursos hídricos y las presiones en las islas.

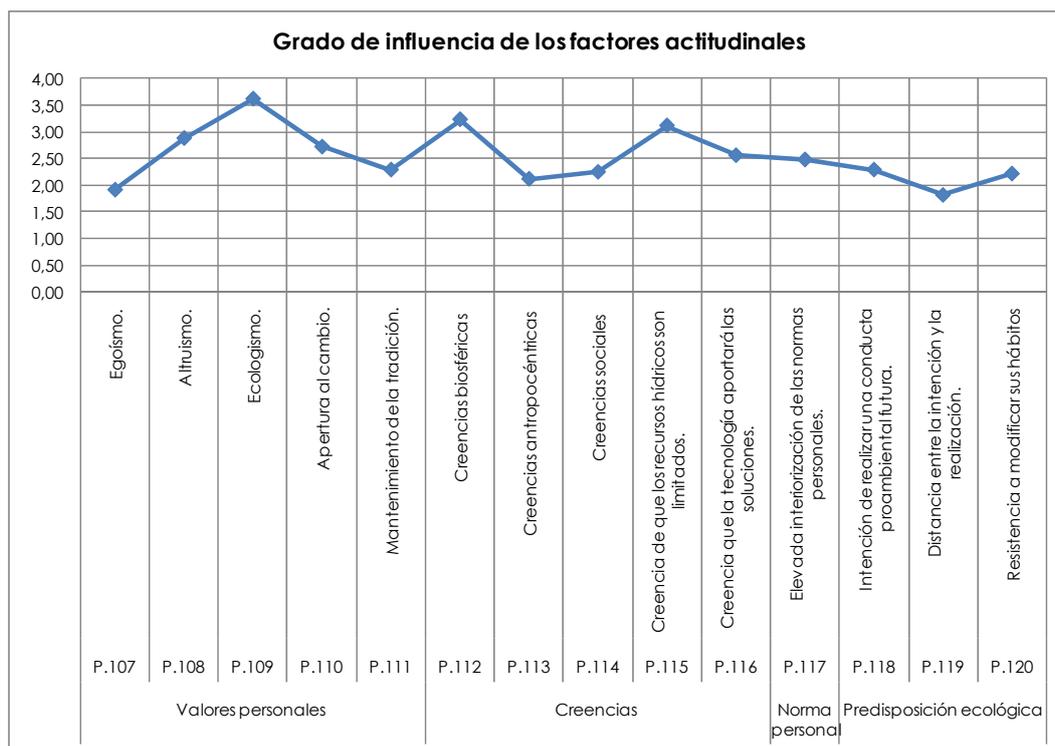
Los factores socioeconómicos como el (P.94) estatus social, y el (P.95) y (P.96) nivel económico han sido considerados como muy poco influyentes, con una mediana de 1, por lo que el 50% de las respuestas son menores a dicho valor. Sólo se detecta con mayor relevancia el (P.97) grado de alfabetización, aunque es el valor que refleja menor grado de acuerdo.

En relación al origen y motivo de la estancia en Baleares, se observa mayor correlación a realizar buenas prácticas por los (P.98) residentes nacidos en las islas, seguido por los (P.101) extranjeros/as residentes (motivo residencial), y los (P.99) residentes de la península, y los (P.100) residentes extranjeros/as (motivo trabajo). Siendo el (P.102) turista (motivo ocio y vacacional) el que se percibe con menor predisposición hacia comportamientos proambientales.

			1ª Ronda	2ª Ronda		
			Media	Media	Mediana	Desviación
<b>condicionantes personales</b>						
Factores socio-económicos	P.94	Alto estatus social.	1,13	<b>1,12</b>	1	0,73
	P.95	Alto nivel económico como ciudadano/a.	1,23	1,20	1	0,91
	P.96	Buen posicionamiento empresarial.	1,23	1,16	1	0,90
	P.97	Grado de alfabetización.	2,19	2,21	3	1,18
Origen y motivación de la estancia en las Illes Balears	P.98	Residente nacido/a en las Illes Balears.	2,21	2,17	2	1,09
	P.99	Residente procedente de la península.	1,68	1,78	2	0,85
	P.100	Residente extranjero/a (motivo trabajo).	1,59	1,67	2	1,09
	P.101	Residente extranjero/a (motivo residencial).	2,07	2,08	2	1,02
	P.102	Turista (motivo ocio y vacaciones).	1,00	<b>1,04</b>	1	0,71
Conocimiento específico	P.103	Conocer la legislación aplicable.	1,93	1,96	2	1,00
	P.104	Conocer el funcionamiento del ciclo hidrológico y la procedencia de los recursos hídricos y las presiones en las islas.	2,88	<b>3,08</b>	3	0,76
	P.105	Conocer las diferentes	2,47	2,46	3	1,10

		tecnologías y saber manejarlas.				
	P.106	Saber qué prácticas son fuentes de contaminación del agua.	3,13	<b>3,12</b>	3	0,82

#### 4.4 INFLUENCIA DE LOS FACTORES ACTITUDINALES



De la influencia de los factores actitudinales en el comportamiento proambiental individual para el uso responsable del agua, destaca el valor personal (P.109) Ecologismo y la creencia (P.112) biosférica (preocupación por las especies y el entorno). El egoísmo (P.107) se detecta como un factor que no juega a favor, se ha valorado como muy poco influyente en la promoción de comportamiento proambiental, así como (P.119) Existencia de una gran distancia entre la intención de llevar a cabo conductas y su realización definitiva.

			1ª Ronda	2ª Ronda		
<b>Factores contextuales</b>			Media	Media	Mediana	Desviación
Valores personales	P.107	Egoísmo.	1,84	<b>1,92</b>	2	1,44
	P.108	Altruismo.	2,84	2,88	3	0,93
	P.109	Ecologismo.	3,48	<b>3,62</b>	4	0,64
	P.110	Apertura al cambio.	2,78	2,72	3	1,10
	P.111	Mantenimiento de la tradición.	2,10	2,29	2	1,12
Creencias	P.112	Creencias biosféricas (preocupación por las especies y el entorno).	3,12	<b>3,23</b>	3	0,82
	P.113	Creencias antropocéntricas	2,16	2,12	2	1,24

		(preocupación por uno mismo).				
	P.114	Creencias sociales (preocupación por otras personas).	2,26	2,25	2	0,90
	P.115	Creencia de que los recursos hídricos son limitados.	3,24	3,12	3	0,99
	P.116	Creencia que la tecnología aportará las soluciones.	2,34	2,56	3	1,42
Normas personales	P.117	Elevada interiorización de las normas personales.	2,53	2,48	3	1,00
Predisposición ecológica	P.118	Manifestar la intención de realizar una conducta proambiental futura.	2,32	2,29	2	0,91
	P.119	Existencia de una gran distancia entre la intención de llevar a cabo conductas y su realización definitiva.	1,69	<b>1,82</b>	2	0,85
	P.120	Resistencia a modificar sus hábitos o a que se adopten medidas económicas o normativas, que influyan en su consumo.	2,03	2,22	2	1,35

## 5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

### 5.1 CONSIDERACIONES A LA HORA DE DEFINIR UNA POBLACIÓN OBJETIVO

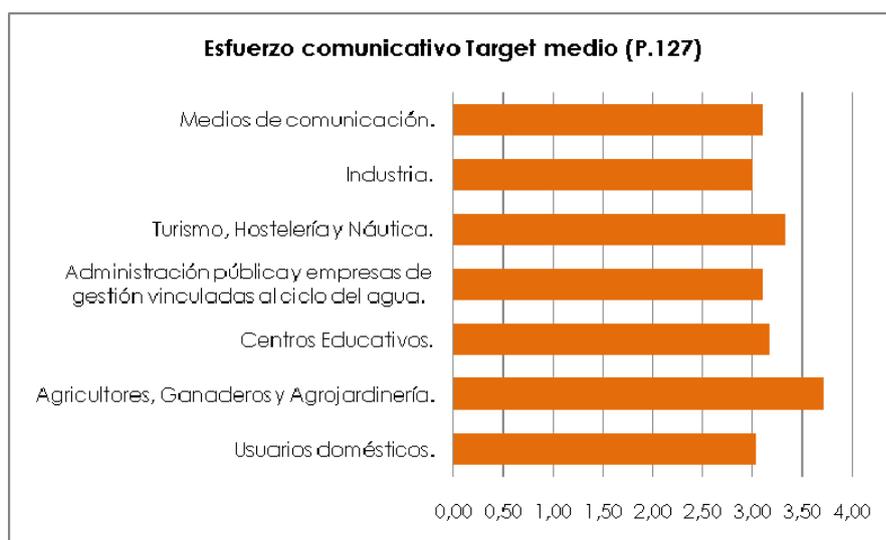
Se solicita la valoración de una serie de consideraciones relacionadas con la población objetivo, de cara a enfocar el diseño del tarjet group o población objeto y los recursos comunicativos.

El panel valora con una altísima importancia la consideración (P.125) que contempla que cuando la información va dirigida a un público específico, el rigor científico debe ser el mismo, aunque se deben adaptar los contenidos, los enfoques y recursos para adecuarlos a sus peculiaridades. Destaca también la (P.123) que defiende que la estrategia debe adoptar fórmulas diversas, adaptadas a los diferentes destinatarios y contextos socioambientales (sistema educativo, la administración, los actores sociales, el tejido empresarial...).

	Consideraciones a la hora de definir una población objetivo	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.121	Existe una alta correlación de las características sociodemográficas y la respuesta al ahorro de agua de forma voluntaria.	2,19	<b>2,04</b>	2	1,04
P.122	Existe una alta correlación de las características sociodemográficas y la respuesta al ahorro de agua en situaciones de restricciones impuestas por un periodo de escasez crítica.	2,10	2,12	2	0,97
P.123	La estrategia debe adoptar fórmulas diversas, adaptadas a los diferentes destinatarios y contextos socioambientales, (sistema educativo, la administración, los actores sociales, el tejido empresarial...).	3,42	3,38	3	0,57
P.124	Se requiere programar acciones parciales dirigidas a colectivos concretos dentro del conjunto de la población.	3,32	3,31	3	0,79
P.125	Cuando la información va dirigida a un público específico, el rigor científico debe ser el mismo, aunque se deben adaptar los contenidos, los enfoques y recursos para adecuarlos a sus peculiaridades.	3,64	<b>3,62</b>	4	0,57

## 5.2 DEFINICIÓN DEL TAJET GROUP

En relación a los recursos disponibles y a una racionalidad de coste-eficacia, se solicitó la clasificación del “target group” o segmento de la población, más eficaz para el contexto de las Illes Balears. Esta cuestión solo fue contestada por el 56% de los panelistas, que consideraron con un 65% de la preferencia, que el target group más eficaz es la (P.127), que consideraba a 7 agentes sociales.

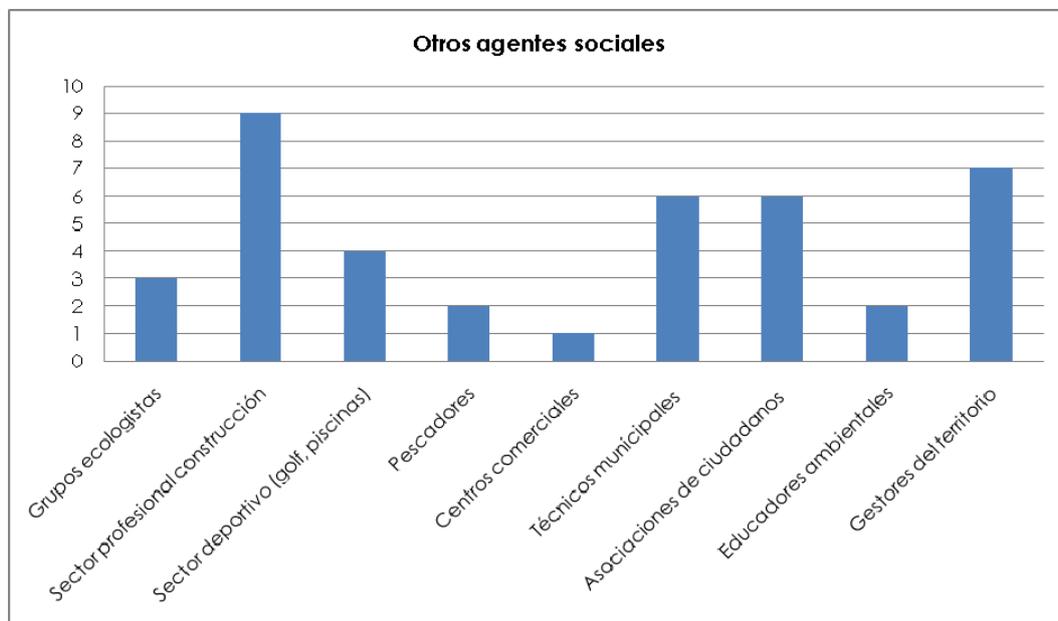


A continuación se presentan únicamente los datos referentes a dicho target, que refleja el esfuerzo comunicativo que deben recibir los diferentes agentes sociales, destacando el sector agrícola.

		Población objeto	1ª Ronda	2ª Ronda		
			Media	Media	Mediana	Desviación
P.127	Tarjet medio 7 agentes	Usuarios domésticos	3,03	2,96	3	0,72
		Agricultores, Ganaderos y Agrojardinería...	3,71	<b>3,69</b>	4	0,68
		Centros Educativos.	3,17	3,19	3	0,75
		Administración pública y empresas de gestión.	3,10	3,15	3	0,97
		Turismo, Hostelería y Náutica	3,32	3,38	3	0,70
		Industria.	3,00	3,00	3	0,82
		Medios de comunicación.	3,10	3,00	3	0,85

El panel ha sugerido otros agentes sociales en relación a la pregunta ¿Qué otros agentes considera Ud. sería necesario tener en cuenta?

Se destaca al sector de profesionales de la construcción incluyendo desde el arquitecto, promotor, al fontanero) y los Técnicos municipales responsables de las ordenanzas y las tarifas de agua.

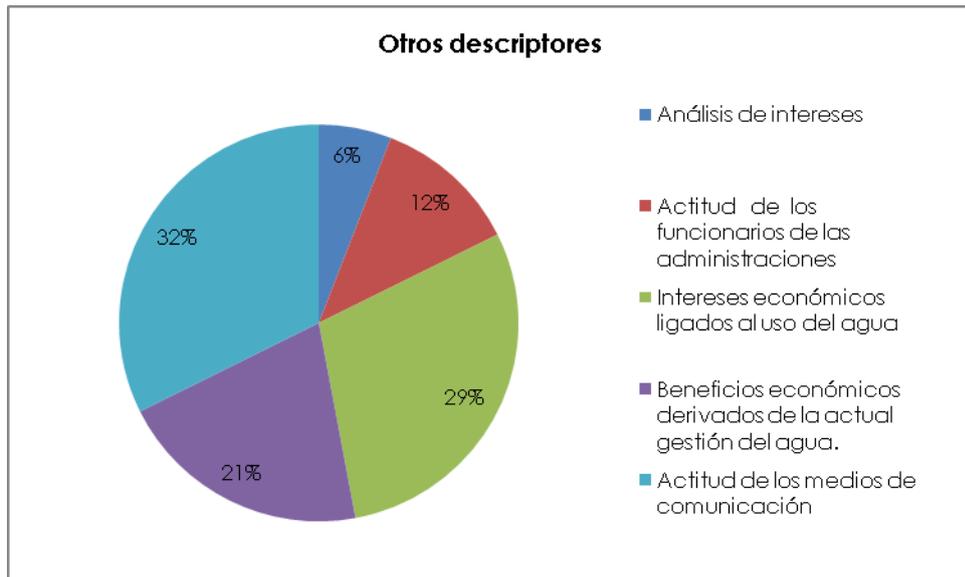


### 5.3 CARACTERIZACIÓN MÍNIMA DE LOS SECTORES

Se plantearon 7 descriptores para realizar la caracterización los sectores destinatarios de las futuras campañas. El panel ha considerado prioritario y más relevante conocer la (P.137) la percepción y valoración que tienen del problema.

	Caracterización mínima de los diferentes sectores	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.131	Análisis de creencias, actitudes y valores	3,00	2,96	3	0,81
P.132	Análisis de conocimientos	2,74	2,65	3	0,80
P.133	Características sociodemográficas	2,45	2,42	2	0,86
P.134	Hábitos de frecuentación de medios y soportes	2,66	2,64	3	0,95
P.135	Redes comunitarias y tejido asociativo	2,53	2,50	2	1,03
P.136	Respuesta a intervenciones previas	2,37	<b>2,40</b>	3	1,00
P.137	Percepción y valoración del problema	3,36	<b>3,31</b>	3	0,88

Se han sugerido otros descriptores para la caracterización de los agentes sociales destinatarios de las campañas. Destacando la consideración de los intereses económicos ligados al agua.



## 6 PRODUCCIÓN DEL MENSAJE EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONES HIDROLÓGICAS

### 6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES

Fundamentalmente se destaca con mayor grado de valoración y de acuerdo el (P.148) que los mensajes deben ligar los recursos hídricos con la vida cotidiana y el (P.141) que el contenido del mensaje debe ser claro, directo y conciso: no debe dar vueltas y ser de fácil entendimiento.

	Características de los mensajes	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.140	El contenido del mensaje debe ser sintético: no más de un renglón.	2,32	<b>2,42</b>	2	0,99
P.141	El contenido del mensaje debe ser claro, directo y conciso: no debe dar vueltas y ser de fácil entendimiento.	3,76	<b>3,69</b>	4	0,55
P.142	Los mensajes deben proporcionar datos rigurosos de forma sugerente, evitando el lenguaje "cientifista".	3,24	3,23	3	0,86
P.143	El contenido del mensaje debe ser positivo y operativo: debe indicarle al público exactamente qué hacer.	3,21	3,38	4	0,85
P.144	La homogeneidad en los mensajes dirigidos a un mismo público objetivo, es relevante a la hora de provocar adhesiones, seguimiento y cambio comportamental.	2,97	3,00	3	0,93
P.145	El contenido de los mensajes es importante, pero no es ni lo único ni, lo más relevante desde la perspectiva del receptor.	2,48	<b>2,46</b>	3	0,88
P.146	Los mensajes que apelan a motivaciones económicas (tipo: ahorrar agua permite ahorrar dinero) pueden ser útiles.	2,59	2,65	3	0,94
P.147	El contenido de los mensajes debe potenciar el vínculo y la conexión emocional.	2,78	2,88	3	0,82
P.148	El contenido de los mensajes debe ligar los recursos hídricos con la vida cotidiana, para dotarles de una dimensión "local", "doméstica" y "cotidiana", superando la percepción social de que son una cuestión lejana y abstracta.	3,85	<b>3,85</b>	4	0,37
P.149	Los mensajes deben presentarse de forma atractiva, con un lenguaje sencillo y haciendo uso de recursos amenos.	3,59	3,50	4	0,71

## 6.2 RIESGOS DE LOS MENSAJES

Los mensajes pueden tomar un enfoque racional, si se basan en argumentos y en los beneficios y perjuicios, o un enfoque emocional si apelan a las emociones, los afectos y sentimientos de las personas.

En relación a los riesgos que puede suponer desarrollar los mensajes de una campaña de comunicación desde un enfoque puramente emocional o puramente racional, se observa un bajo grado de acuerdo y de consenso.

Se puede destacar un mayor acuerdo en el (P.155) huir de los mensajes que se basan en el uso de los tópicos, pues pueden aburrir. Todo depende de cómo se utilicen los recursos, por ejemplo en el caso del humor, hay una ligera inclinación hacia su uso (P.135) frente al riesgo (P.154), entendiendo que en el buen uso puede estar la virtud, tal como comenta un panelista.

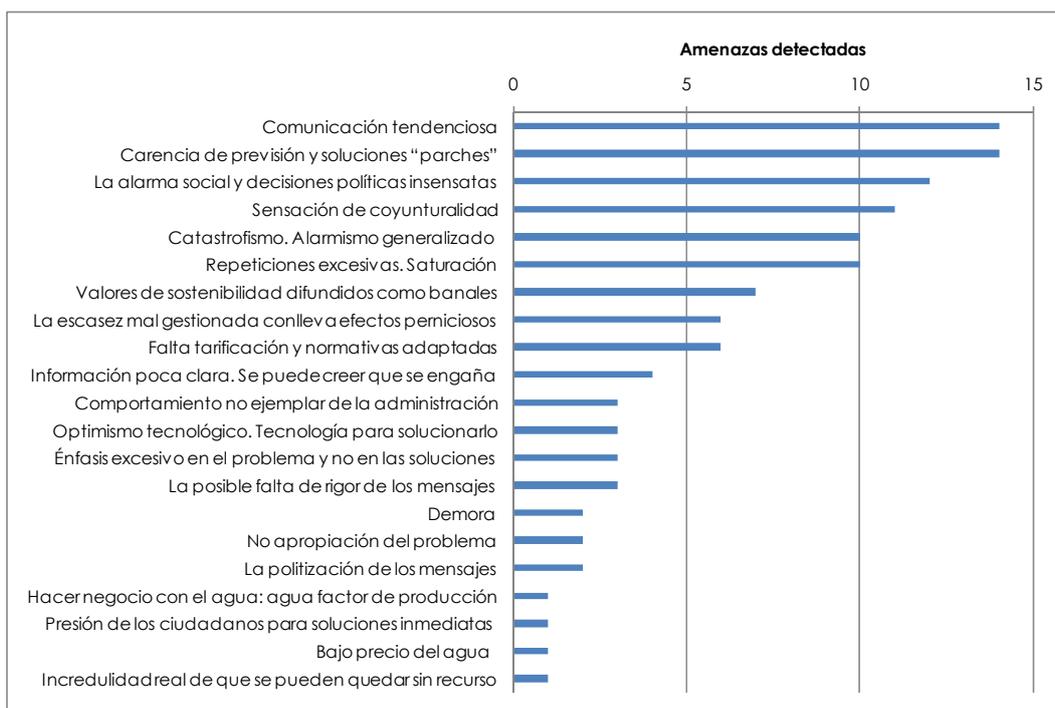
	Riesgos de los mensajes	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.150	Los mensajes basados en una comunicación unilateral con argumentos en una dirección son más eficaces porque son fáciles de comprender.	2,18	2,35	2	1,13
P.151	Los mensajes basados en una comunicación bidireccional con argumentos en pro y en contra son más eficaces porque son más creíbles por un público bien informado.	2,55	2,46	3	1,10
P.152	Los mensajes que apelan al temor corren el riesgo de resultar catastrofistas y desmovilizar al público destinatario.	2,91	2,96	3	1,18
P.153	Los mensajes que apelan al humor producen un buen recuerdo del mensaje.	2,63	2,44	3	1,04
P.154	Los mensajes que apelan al humor corren el riesgo de resultar banales y triviales.	2,16	2,12	2	1,03
P.155	Los mensajes que se basan en el uso de tópicos pueden aburrir.	3,16	3,27	3,5	0,92

### 6.3 COMUNICACIÓN ESPECÍFICA EN SITUACIONES DE CONDICIONES HIDROLÓGICAS EXTREMAS

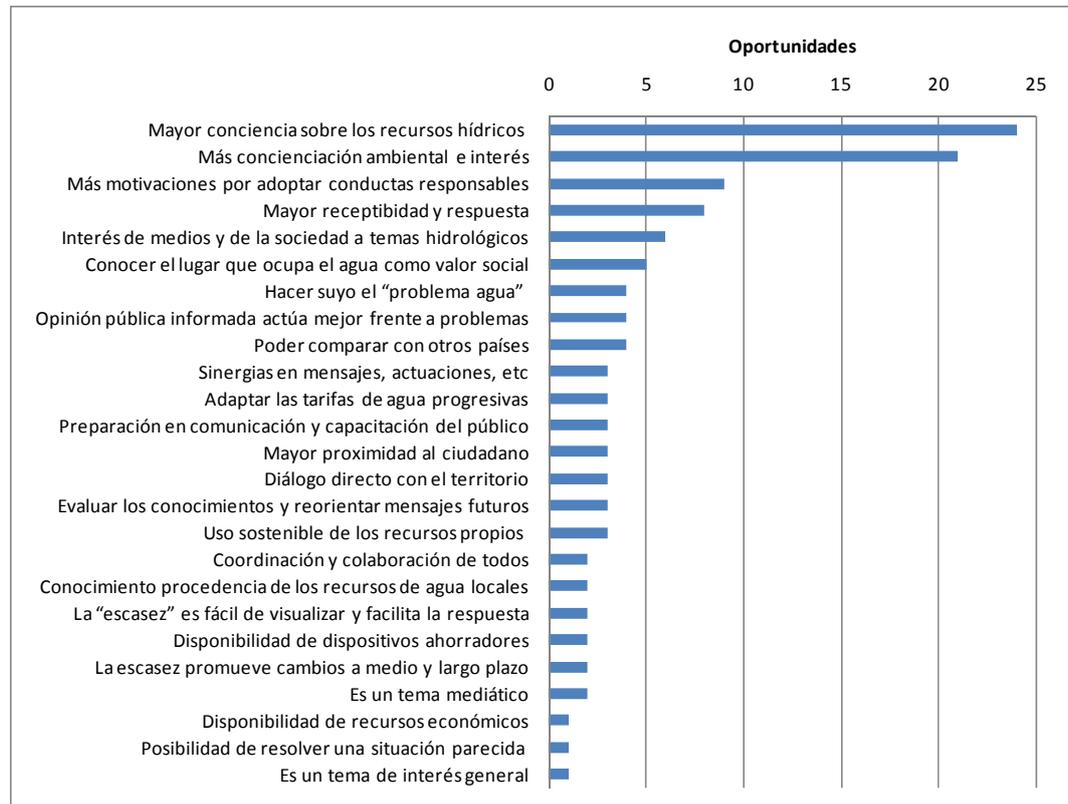
Se planteó al panel que sugirieran las tres principales amenazas y oportunidades para la comunicación específica en situaciones de condiciones hidrológicas extremas, como sequía e inundaciones.

Como resultado se ha obtenido una completa radiografía de las dificultades y amenazas. De las 49 aportaciones de la 1ª ronda, se han seleccionado 21 como más significativas en la 2ª. Dicha identificación, resulta de gran utilidad, pues para algunas de ellas se podrán plantear actuaciones que las minimicen, fundamentalmente para las que puedan ser abarcables por el ámbito de la Estrategia.

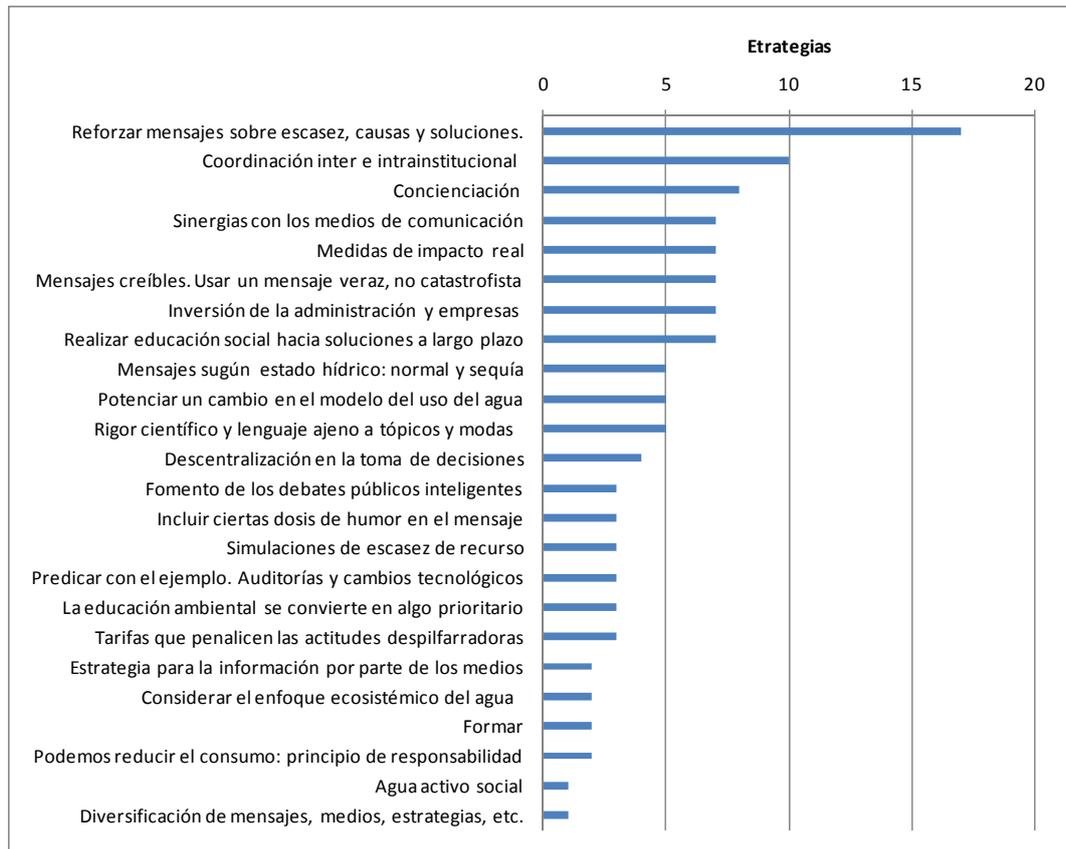
La siguiente gráfica muestra las principales amenazas según prioridad detectada por el panel:



En relación a las oportunidades, en la 1ª ronda se aportaron 46, las que han sido depuradas en una 2ª hasta 27, que se representan en la siguiente gráfica.



En relación a las estrategias que deberían implementarse para minimizar dichas amenazas y aprovechar las oportunidades, se reflejan en el siguiente listado. Que ha pasado de las 42 propuestas realizadas en la 1ª ronda a las 24 de la 2ª.



## 7 TÉCNICAS QUE FAVORECEN LA RECEPCIÓN Y ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES

### 7.1 ESTRATEGIAS PARA FAVORECER LA ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES

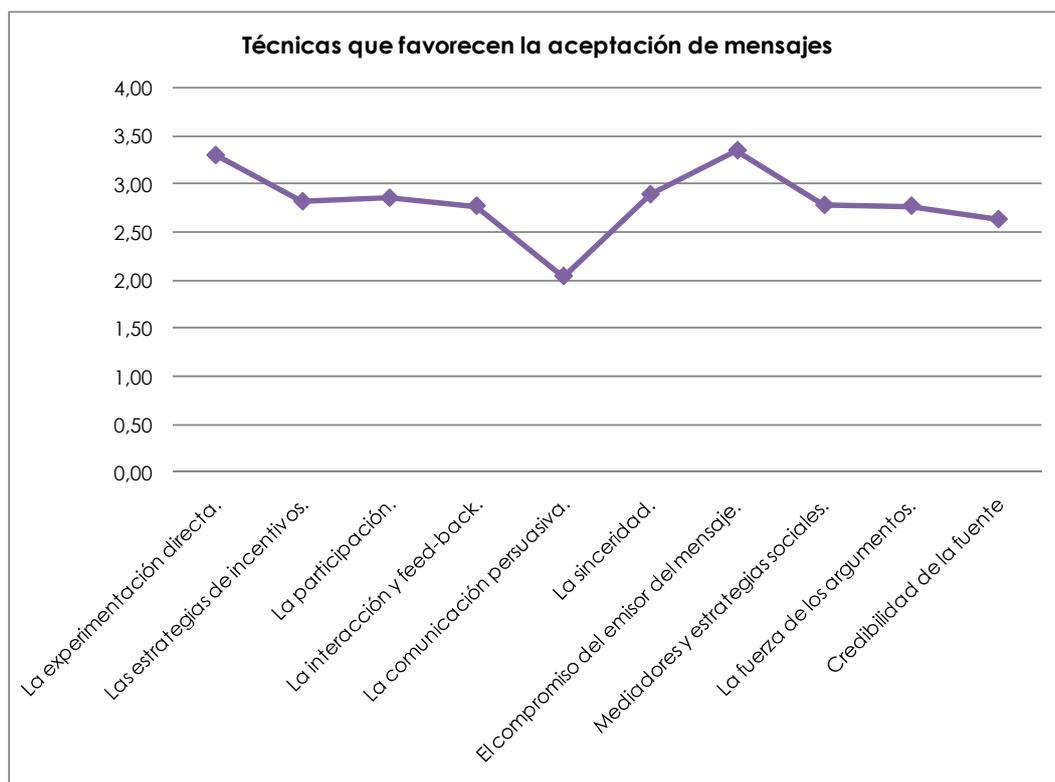
Sobre las estrategias para favorecer la aceptación de los mensajes, el panel destaca la (P. 168) la necesidad de ligar la comunicación a la mejora de dispositivos y redes de abastecimiento, como parte de una gestión integral.

	Estrategias para favorecer la aceptación de los mensajes.	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.165	Interrelación entre gestión-comunicación-participación permitirá realizar intervenciones más coherentes y efectivas.	3,29	<b>3,22</b>	3	0,70
P.166	Los gestores de la vida pública no pueden por sí solos forjar conductas sociales duraderas: necesitan la participación ciudadana (CONAMA 9: Grupo de Trabajo AHA), Y para incentivarla, lo mejor es a través de acciones que persigan el fomento de la corresponsabilidad social.	3,22	3,15	3	0,82
P.167	Resulta interesante explotar el enfoque del agua como vínculo de relación ciudadana: donde la ciudadanía se sienta protagonista, para conseguir el fomento de la corresponsabilidad social en la gobernabilidad del agua.	2,97	2,88	3	0,91
P.168	Resultará efectivo de cara a la aceptación de los mensajes, ligar la comunicación a la mejora de dispositivos y redes de abastecimiento.	3,35	<b>3,41</b>	3	0,69
P.169	La instalación de contadores individuales y la información individualizada que proporcionan tiene un efecto directo sobre el consumo, disminuyéndolo.	3,24	3,19	3	0,74
P.170	Resultará efectiva la comunicación presencial y experimental, "se aprende más de los que se ve, que de lo que se oye".	3,09	3,15	3	0,77
P.171	Resultarán efectivas las campañas destinadas a dar a conocer los servicios, instalaciones y adiestramiento para el manejo del agua.	2,41	<b>2,52</b>	3	0,89
P.172	Las intervenciones en el contexto (legislación eficaz, incentivos y sanciones financieras y presión social) son más eficaces a corto plazo que otras estrategias comunicativas mediante información para cambiar actitudes y creencias (Stern, 2005).	2,67	2,85	3	1,03

## 7.2 TÉCNICAS QUE FAVORECEN LA ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES

Se plantearon 10 técnicas que pueden favorecer la aceptación de los mensajes. El 90% de las técnicas tienen una valoración alta, a excepción de la (P.177) la comunicación persuasiva. Destaca la (P.179) el compromiso por parte del que emite el mensaje y la (P.173) Experimentación directa.

	Técnicas que favorecen la aceptación de los mensajes	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.173	La experimentación directa.	3,29	<b>3,30</b>	3	0,82
P.174	Las estrategias de incentivos.	2,91	2,81	3	0,74
P.175	La participación.	2,85	2,85	3	0,86
P.176	La interacción y feed-back.	2,94	2,77	3	0,76
P.177	La comunicación persuasiva.	2,26	<b>2,04</b>	2	0,92
P.178	La sinceridad.	2,94	2,89	3	0,85
P.179	El compromiso por parte del que emite el mensaje.	3,28	<b>3,35</b>	3	0,80
P.180	Mediadores y estrategias de aprendizaje social.	2,77	2,78	3	0,85
P.181	La fuerza de los argumentos.	2,82	2,77	3	1,07
P.182	La fuerza de los aspectos superficiales, como la credibilidad de la fuente.	2,69	2,63	3	0,93



Otras técnicas sugeridas por los panelistas, que pueden favorecer la aceptación de los mensajes, se reflejan en el siguiente listado, según prioridad.

<b>Otras técnicas que pueden mejorar la aceptación de los mensajes</b>		2ª ronda
P.183 P.184 P.185	Dar mayor visibilidad a los buenos ejemplos	14
	La comparación con regiones europeas, nórdicas principalmente	7
	Experiencias exitosas en contextos similares.	6
	Coherencia en las actuaciones de las administraciones (=credibilidad)	9
	La pertenencia o proximidad de los comunicadores al colectivo-diana. La comunicación cercana la sociedad	5
	Proponer retos y ofrecer resultados	5
	Disponer de buen material de comunicación, publicidad y colaboración con medios de comunicación importantes	5
	La continuidad en la comunicación, en la devolución de información y en rendimiento de cuentas, durante periodos largos y de manera insistente, no solo en situaciones extremas	4
	Sanciones eficaces y públicas	4
	La facilidad de comprensión del mensaje	3
	Implicación política en el proyecto y tener en cuenta los resultados del diálogo	3
	Atención y apoyo de todas las iniciativas que surjan en todos los sectores	2
	Lanzamiento de mensajes conjuntos con otras entidades y ONG (mayor credibilidad). La suma de actores sociales	2
	Ligar el ahorro de agua a una imagen de modernidad y estatus social	2
	La rigurosidad	2
De la 173 a la 182 en conjunto y bien combinadas	1	
Buen marketing	1	

## 8 EL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES

### 8.1 CONSIDERACIONES SOBRE MEDIOS Y SOPORTES

Las consideraciones sobre medios y soportes han tenido una alta aceptación destacando la (P.192) La creatividad debe ser una base importante de la comunicación y la (P.186) la selección de medios se debe determinar en función de los hábitos de frecuentación de cada destinatario, ambas con alto grado de consenso.

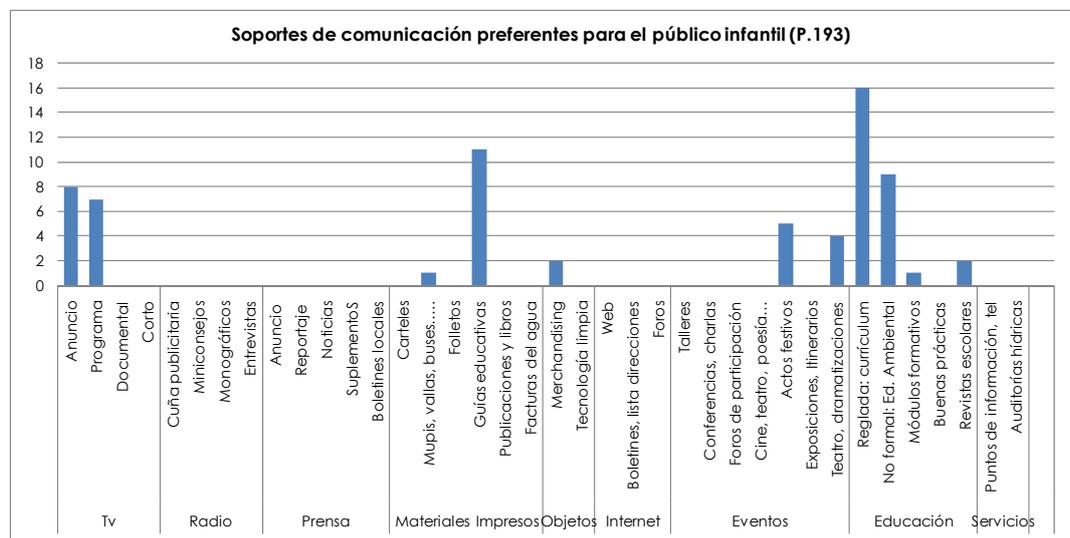
	Sobre medios y soportes	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.186	La selección de medios se debe determinar en función de los hábitos de frecuentación de cada destinatario.	3,18	<b>3,23</b>	3	0,71
P.187	Se debe considerar la importancia de los recursos emergentes, comunicación alternativa (radios, TV locales y boletines), micro-medios (teatro, dramatización, cuentos...), redes virtuales.	3,18	3,12	3	0,82
P.188	Se debe considerar la importancia de los servicios de asesoría a las personas o colectivos que lo demanden con efectos perdurables (posibilidad de incidir en estos servicios a través del Punto de Información Ambiental de la Conselleria de Medi Ambient).	2,94	3,08	3	0,93
P.189	Se debe considerar la importancia de normalizar la información relacionada con los servicios del ciclo integral del agua. Establecer metodologías e indicadores comunes.	3,13	3,19	3	0,75
P.190	Las nuevas tecnologías de Información y comunicación (TIC) pueden jugar un papel decisivo en la normalización de la información.	3,23	3,15	3	0,78
P.191	La imagen corporativa homogénea resulta imprescindible para la eficacia de la Estrategia y de las campañas.	2,93	<b>2,77</b>	3	0,95
P.192	La creatividad debe ser una base importante de la comunicación, recurriendo a distintos lenguajes y recursos que se refuercen y complementen.	3,48	<b>3,35</b>	3	0,63

## 8.2 SOPORTES PREFERENTES PARA CADA PÚBLICO OBJETIVO

Se representa gráficamente los resultados obtenidos para cada público objetivo:

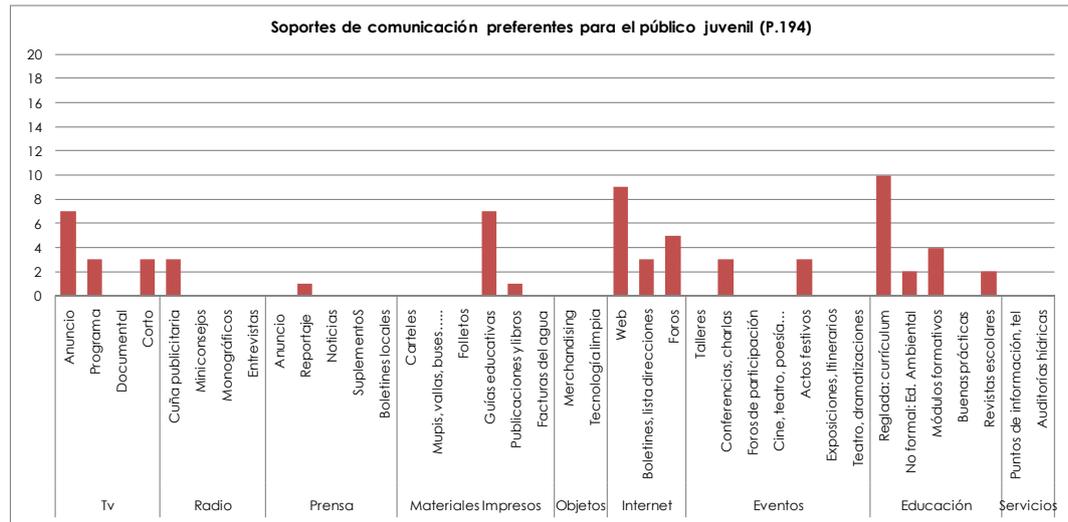
La preferencia de los soportes para el público infantil:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.193)	1ª Educación reglada: currículum	1ª Educación reglada: currículum
	2ª. Educación no formal: educación ambiental	2ª Guías educativas
	2ª Guías educativas	3ª. Educación no formal: educación ambiental



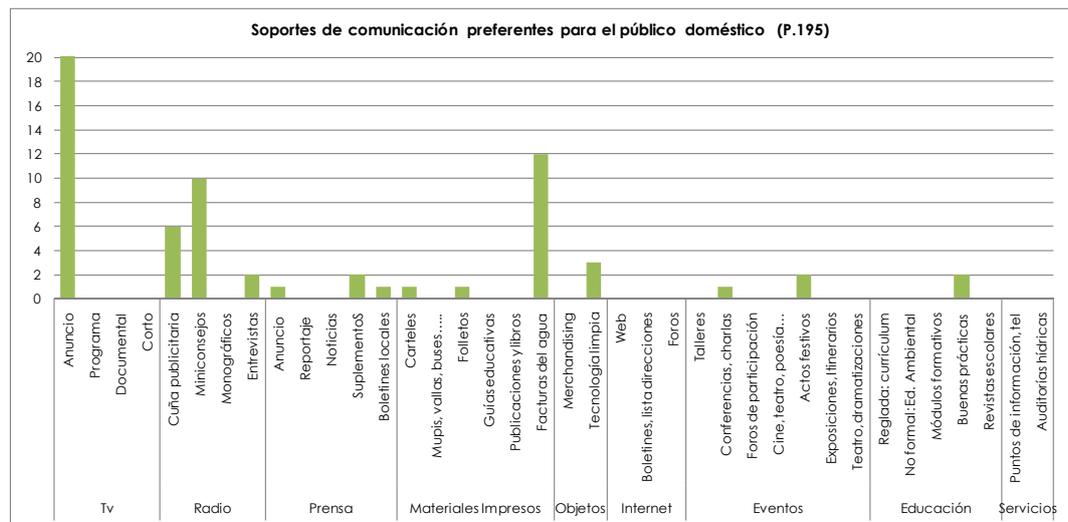
La preferencia de los soportes para el público juvenil:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.194)	1ª Educación reglada: currículum	1ª Educación reglada: currículum
	2ª Internet: web	2ª Internet: web
	3ª Guías educativas /anuncio TV	3ª Guías educativas /anuncio TV



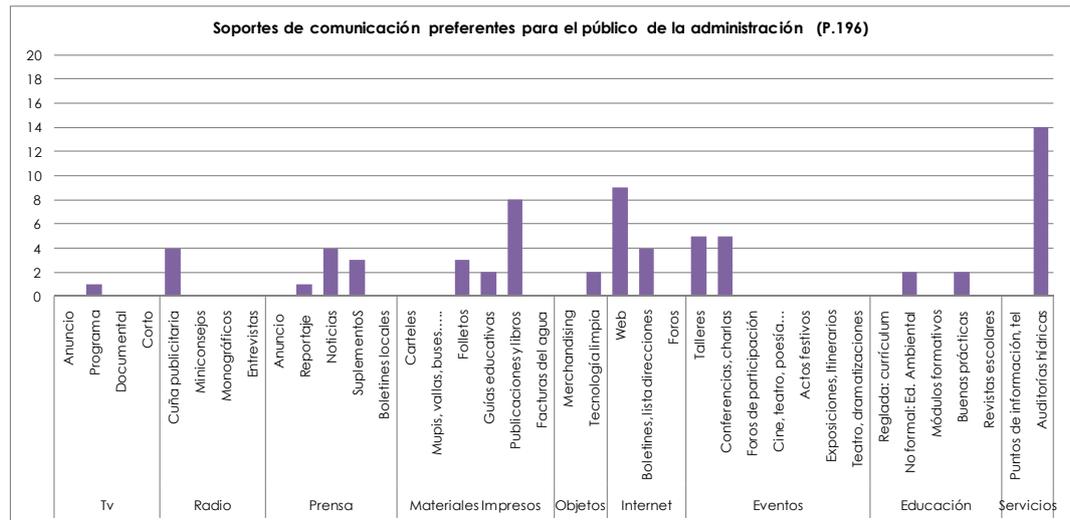
La preferencia de los soportes para el público doméstico:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.195)	1ª TV: Anuncio	1ª TV: Anuncio
	2ª Factura del agua	2ª Factura del agua
	3ª Radio: Miniconsejos	3ª Radio: Miniconsejos



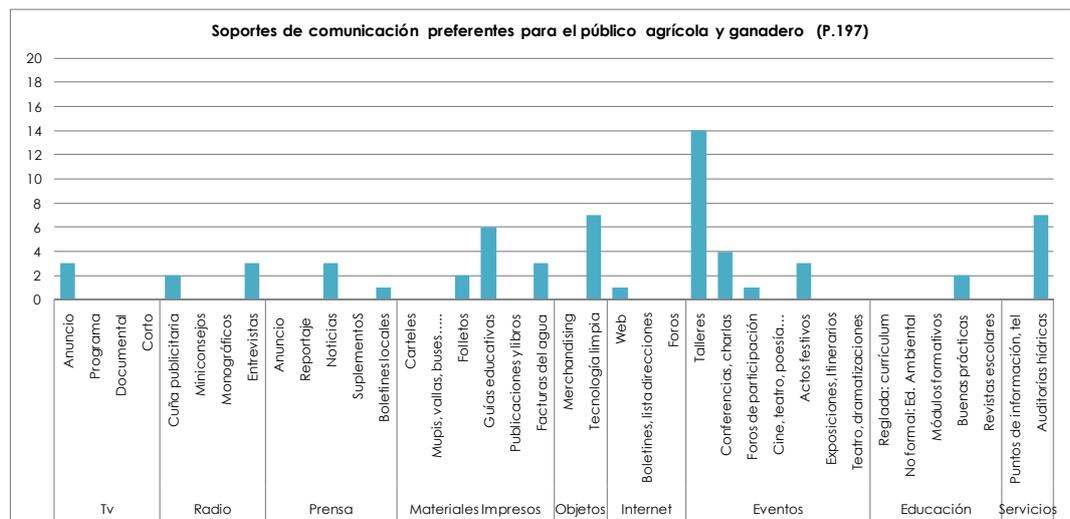
La preferencia de los soportes para el público de la administración:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.196)	1ª Internet: web (intranet de la administración)	1ª Auditorías hidráulicas
	2ª Auditorías hidráulicas	2ª Internet: web (intranet de la administración)
	3ª Publicaciones y libros	3ª Publicaciones y libros



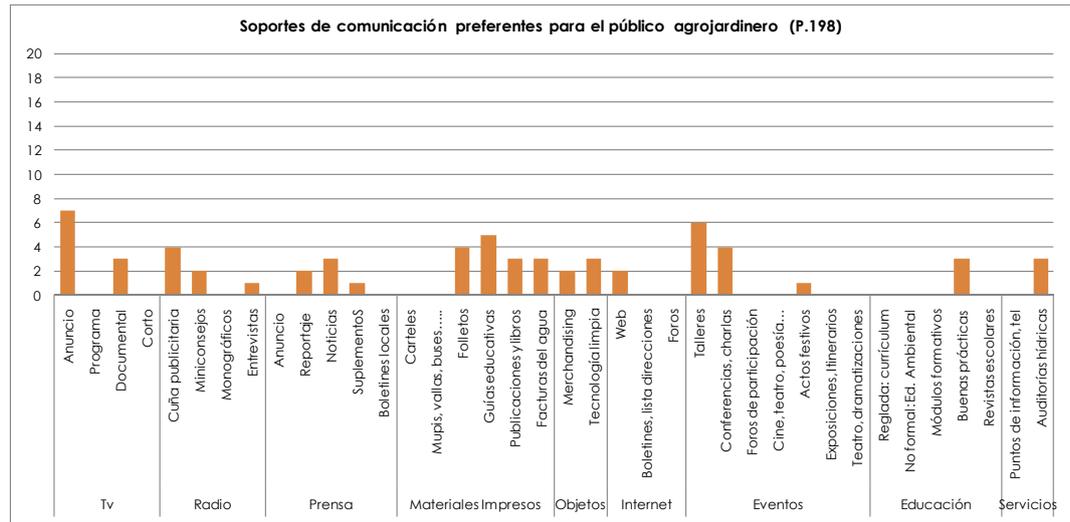
La preferencia de los soportes para el público agrícola y ganadero:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.197)	1ª Talleres	1ª Talleres
	2ª Guías educativas	2ª Tecnología limpia
	3ª Tecnología limpia	2ª Auditorías hídricas



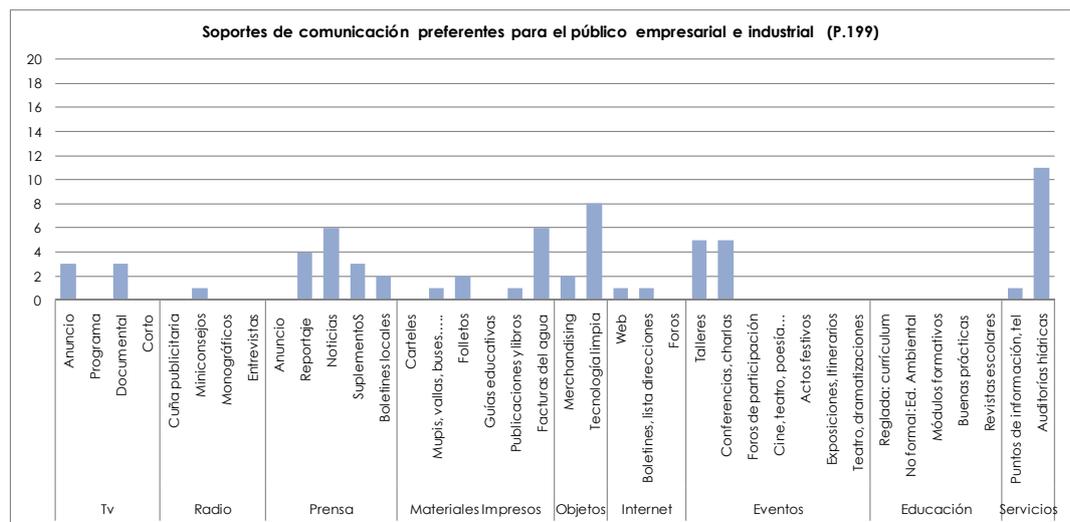
La preferencia de los soportes para el público agrojardinero:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.198)	1ª TV: Anuncio	1ª TV: Anuncio
	2ª Publicaciones y libros	2ª Talleres
	2ª Talleres	3ª Publicaciones y libros



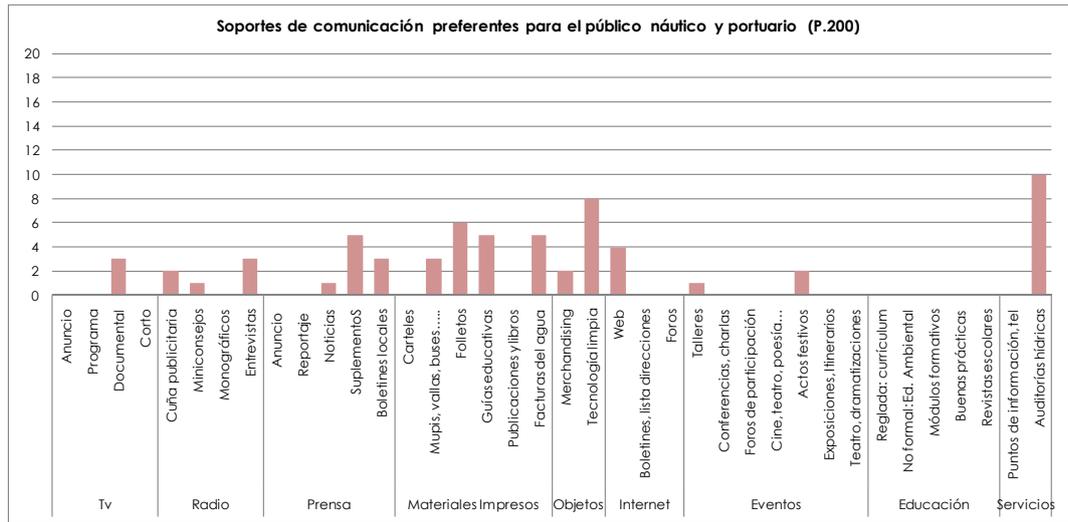
La preferencia de los soportes para el público empresarial e industrial:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.199)	1ª Auditorías hidráulicas	1ª Auditorías hidráulicas
	2ª Factura del agua	2ª Tecnología limpia
	2ª Tecnología limpia	3ª Factura del agua/Reportajes



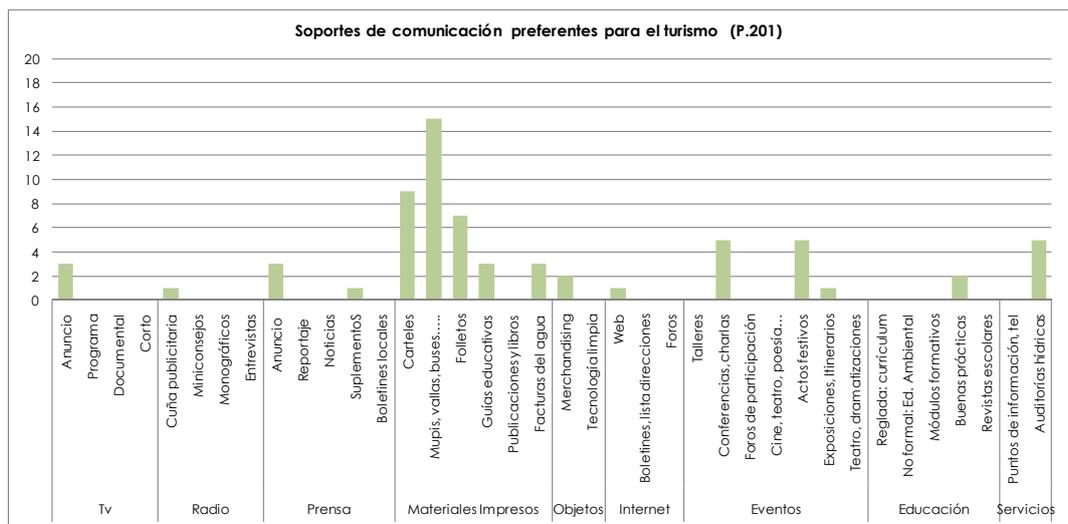
La preferencia de los soportes para el público náutico y portuario:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.200)	1ª Prensa: Suplementos	1ª Auditoría
	2ª Folletos	2ª Tecnología limpia
	3ª Auditoría y Tecnología limpia	3ª Talleres



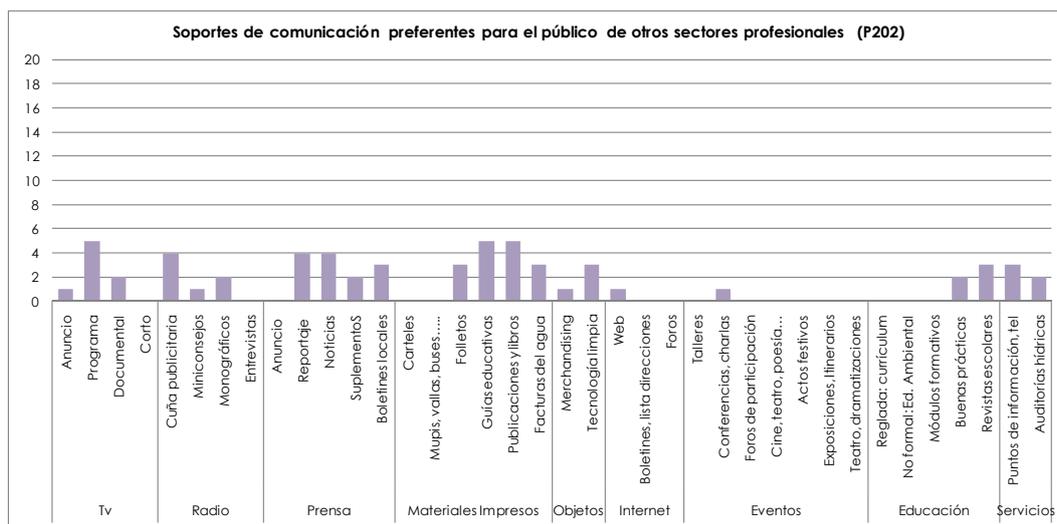
La preferencia de los soportes para el público turista:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.201)	1ª Mupis, vallas, buses,....	1ª Mupis, vallas, buses,....
	2ª Carteles	2ª Carteles
	3ª Folletos	3ª Folletos



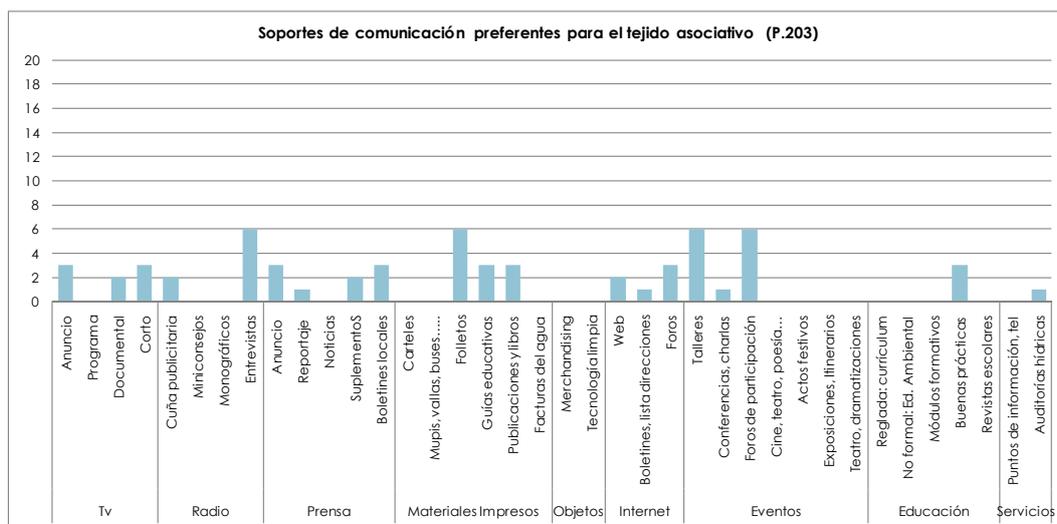
La preferencia de los soportes para el público de otros sectores profesionales:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.202)	1º TV: Anuncio	1º TV: Programas
	2º TV: Programas	1º Guías educativas
	3º Prensa: Reportajes	1º Publicaciones y libros



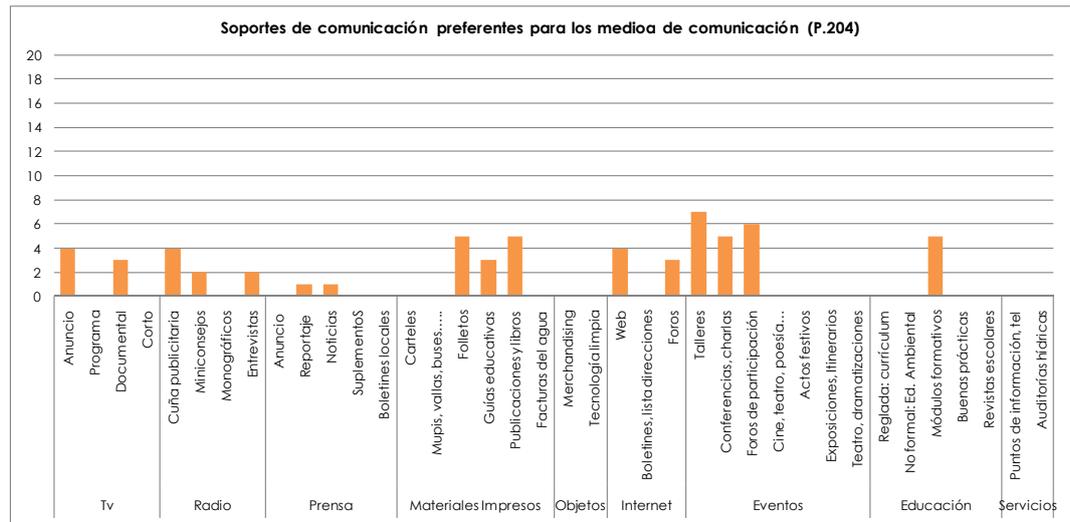
La preferencia de los soportes para el público del tejido asociativo:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.203)	1º Foros de participación	1º Foros de participación / Talleres
	2º Radio: entrevistas	1º Radio: entrevistas
	3º Folletos y talleres	1º Folletos



La preferencia de los soportes para el público de los medios de comunicación:

	1ª Ronda	2ª Ronda
(P.204)	1º TV: anuncios	1º Talleres
	2ª Publicaciones y libros	2º Foros de participación
	2ª Foros de participación	3º Folletos/Publicaciones/Módulos formativos



## 9 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

### 9.1 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Se plantaron 9 cuestiones en relación a la planificación, cronograma y concentración de medios. El acuerdo es relativamente bajo en relación a (P. 212) que hace referencia a las campañas que deben ser intermitentes, con acciones espaciadas en un gran periodo de tiempo. Sólo alcanza un grado de acuerdo medio el (P.210) Resulta interesante coordinar las campañas de comunicación con los ciclos de planificación del PHIB. Sin embargo hay alto acuerdo en las cuestiones como (P.208) Resulta conveniente planificar diversas acciones comunicativas basadas en diferentes medios y soportes para ir encadenándolas en el tiempo y (P.213) La diversificación de medios de comunicación es adecuada cuando el público objetivo está disperso, como es el caso de la presente estrategia.

	Planificación de la estrategia	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.206	En el lanzamiento, las campañas deben ser extensivas, intentando llegar al máximo de personas, para introducir conceptos, valores y conductas.	3,03	2,87	3	0,92
P.207	Después del lanzamiento, las campañas deben ser intensivas, con alta frecuencia de repetición de los mensajes sobre un público determinado y difundiendo mensajes más complejos.	2,97	2,83	3	0,89
P.208	Resulta conveniente planificar diversas acciones comunicativas basadas en diferentes medios y soportes para ir encadenándolas en el tiempo.	3,29	<b>3,25</b>	3	0,74
P.209	Organizar secuencias para la intervención, progresivas y recurrentes en el tiempo, parece más conveniente que acciones puntuales de impacto.	2,97	2,96	3	0,95
P.210	Resulta interesante coordinar las campañas de comunicación con los ciclos de planificación del PHIB, fijando calendarios de acciones para 6 años.	2,19	<b>2,10</b>	2	1,14
P.211	Resulta interesante coordinar las campañas de comunicación con los ciclos de planificación del PHIB, estableciendo programas y calendarios bianuales.	2,35	2,32	2	1,25
P.212	Las campañas deben ser intermitentes, con acciones espaciadas en un gran periodo de tiempo.	1,43	<b>1,25</b>	1	0,99
P.213	La diversificación de medios de comunicación es adecuada cuando el público objetivo está disperso.	3,29	<b>3,26</b>	3	0,69
P.214	Centralizar la comunicación en un soporte específico resulta adecuado cuando el público objetivo es muy concreto y frecuente ese medio de comunicación.	3,13	3,04	3	0,71

## 9.2 RUTINAS DE COORDINACIÓN DE LAS ACCIONES MÍNIMAS RECOGIDAS EN EL BORRADOR DEL PHIB

En relación a la rutina de coordinación, de las acciones básicas planteadas en el Borrador del PHIB, el grado de acuerdo es moderado, proponiéndose términos de realización menos laxos y más frecuentes. Las campañas educativas en los centros escolares (P.223), han recogido el grado de acuerdo más bajo, su realización sin embargo se planteaba en el Borrador del PHIB, para cada dos años (término de funcionamiento del curso escolar), pero solapándose los sucesivos cursos escolares.

Rutinas de coordinación de las acciones mínimas recogidas en el Borrador del PHIB		1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.215	La Estrategia de Comunicación, el Manual y los planes sectoriales de sensibilización de al menos 4 sectores (escolares, agricultores, administración y medios de comunicación) se deberían realizar en el 1er año de aplicación del PHIB.	3,15	3,31	3,31	0,97
P.216	Alto grado de acuerdo. No obstante 2 panelistas han sugerido su realización en continuo. Y otro ha propuesto su realización 6 meses antes del PHIB.				
P.217	Los seminarios de concienciación para Ayuntamientos y empresas gestoras se deberían realizar en los 3 primeros años de aplicación de cada PHIB.	2,45	2,56	2,56	1,36
P.218	6 panelistas han sugerido otros términos: 1 opina que se deben realizar 6 meses antes, 2 proponen en el 1er año, 2 en el 2º año como máximo, y otro panelista aboga por su realización en continuo.				
P.219	Las auditorías hidráulicas en sector hotelero, industrial y grandes consumidores (hospitales, aeropuertos, puertos deportivos...), se deberían realizar en los 2 primeros años de aplicación del Plan Hidrológico.	2,71	2,56	2,56	1,36
P.220	6 panelistas han sugerido otros términos: 4 opinan que se debe realizar durante el 1er año, otro considera que quizá no es factible en 2 años y debiera ser en 3, y otro propone su realización en continuo.				
P.221	La realización de las campañas generales, que se deriven de la Estrategia, se deberían realizar una cada dos años, durante la aplicación de cada Plan Hidrológico.	2,50	2,39	2,39	1,27
P.222	5 panelistas han sugerido otros términos: 2 opinan que deberían ser anuales, incluso semestrales, otros 2 panelistas consideran que se deben realizar en continuo, uno de ellos puntualiza que con breves periodos de descanso (2-3 meses), y otro considera que igual se deban realizar cada 3 años.				
P.223	Las campañas educativas en centros escolares se deberían realizar una cada dos años, durante la aplicación de cada Plan Hidrológico.	2,00	2,08	2,08	1,53
P.224	11 panelistas han sugerido otros términos: 10 opinan que deben realizarse cada curso escolar, incluso se propone, profundizar cada año en diversos aspectos. Otro panelista opina que deben realizarse en continuo.				
P.225	Las evaluaciones de la estrategia y de las diversas campañas y programas de actuación se deberían realizar al	3,13	3,08	3,08	1,12



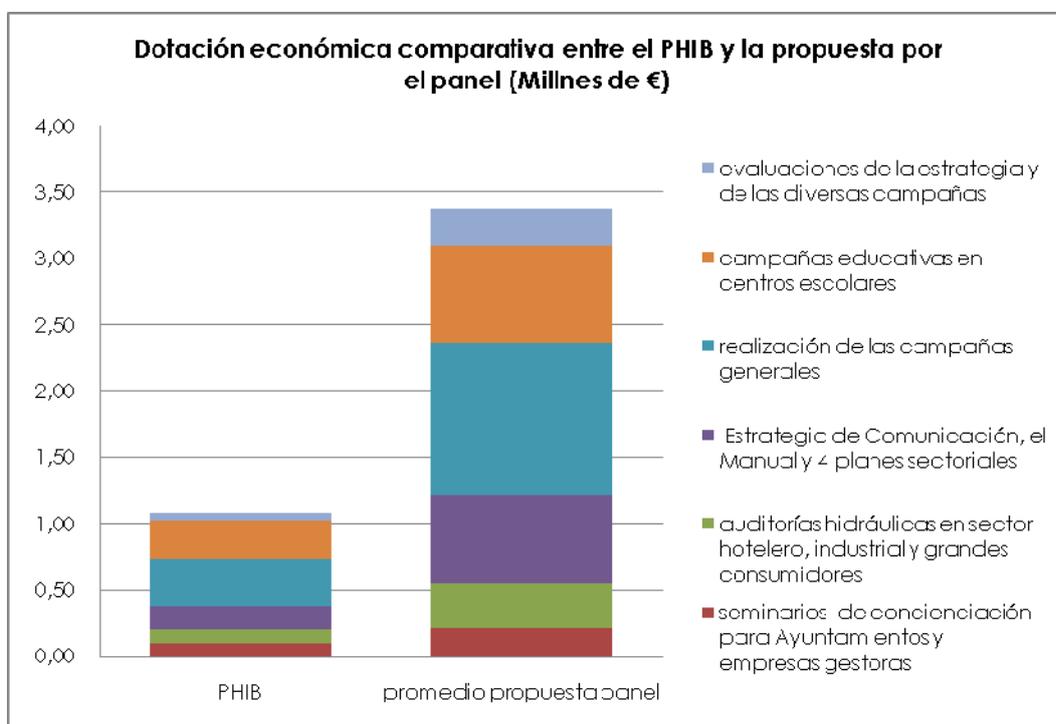
	finalizar cada campaña y el último año de Plan Hidrológico.				
P.226	Alto grado de acuerdo. No obstante 3 panelistas han sugerido su realización en otros términos. 2 proponen su realización periódica y en continuo, uno puntualiza que al margen de los programas. Otro panelista considera suficiente cada 3 años.				

## 10 RECURSOS (ECONÓMICOS, TÉCNICOS Y HUMANOS)

### 10.1 DOTACIÓN ECONÓMICA PARA 6 AÑOS

El Plan Hidrológico prevé un presupuesto de 1.082.000 € (1,082M€) para el sexenio 2010-2015. Dicha cifra supone un 0,15% de la inversión total estimada del Plan Hidrológico.

La valoración de la dotación establecida, para las futuras actuaciones y campañas que se deriven de la Estrategia de Comunicación, resulta moderadamente aceptada, con 8 propuestas por parte de los panelistas, fundamentalmente al alza. Como promedio de las propuestas resultaría un **presupuesto de 3,48M€, que supondría pasar del 0,15% al 0,48% de la inversión total estimada para el PHIB.**



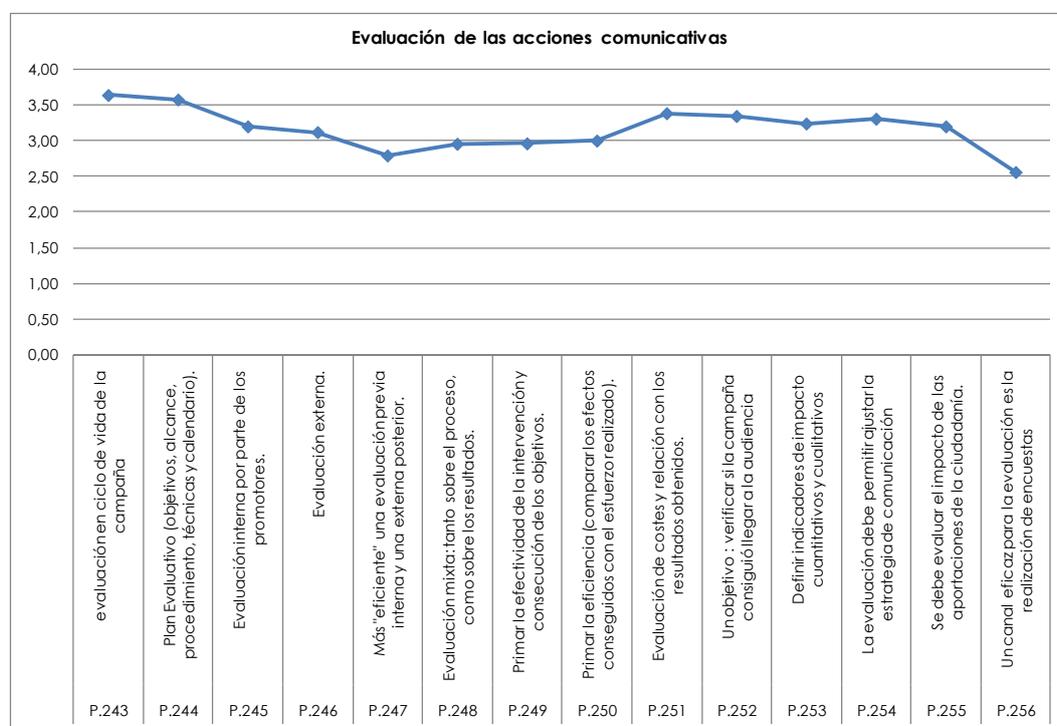
Ofrece mayor grado de acuerdo la (P.233) en relación a la dotación de 0,18 M € para la realización de la Estrategia de Comunicación, el Manual y los planes sectoriales de sensibilización de al menos 4 sectores, así como la (P. 239) evaluación de la estrategia y de los diversos programas dotada con 0,054 M €

En relación a la sponsorización o patrocinio de actividades por entidades la balanza se inclina a considerar el (P.241) como una fuente de financiación interesante y que puede proporcionar buenos resultados por la difusión adicional que realizan dichas entidades, con matizaciones sobre la selección y neutralidad de los patrocinios.

	Dotación económica para 6 años	1ª Ronda	2ª Ronda		
		Media	Media	Mediana	Desviación
P.227	1,082 M€ para desarrollar las <b>actuaciones de comunicación</b> .	2,04	1,89	2	1,05
P.228	Como promedio de las propuestas del panel resulta 3,48 M€.				
P.229	0,09 M€ (el 8% del total), para la realización de <b>seminarios de concienciación en Ayuntamientos y empresas gestoras</b> .	2,12	2,15	2	0,88
P.230	Como promedio de las propuestas del panel resulta 0,20M€ que representa un 6%				
P.231	0,108 M € (el 10% del total), para la realización de <b>auditorías hidráulicas en sector hotelero, industrial y grandes consumidores</b> .	2,21	2,37	2	1,12
P.232	Como promedio de las propuestas del panel resulta 0,34M€ que representa un 10%				
P.233	0,18 M € (el 17% del total) para la realización de la <b>Estrategia de Comunicación, el Manual y los planes sectoriales</b> de sensibilización de al menos 4 sectores.	2,50	<b>2,53</b>	3	1,02
P.234	Como promedio de las propuestas del panel resulta 0,68M€ que representa un 20%.				
P.235	0,35M € (el 32% del total) para la realización de las <b>campañas generales</b> que se deriven de la Estrategia.	2,13	2,11	2	1,02
P.236	Como promedio de las propuestas del panel resulta 1,15M€ que representa el 34%.				
P.237	0,3M € (el 28% del total) para la realización de las <b>campañas educativas en centros escolares</b> .	2,21	2,32	2	1,06
P.238	Como promedio de las propuestas del panel resulta 0,74M€ que representa el 22%.				
P.239	0,054M € (el 5% del total) para la realización de <b>las evaluaciones</b> de la estrategia y de las diversas campañas y programas de actuación.	2,50	<b>2,61</b>	3	0,85
P.240	Como promedio de las propuestas del panel resulta 0,28M€ que representa el 8%.				
P.241	La esponsorización o patrocinio de actividades por entidades es una fuente de financiación interesante y que puede proporcionar buenos resultados por la difusión adicional que realizan	2,56	2,32	3	1,17
P.242	La esponsorización o patrocinio de actividades por entidades no se considera aconsejable en campañas de comunicación pública.	1,37	<b>1,48</b>	1	1,34

## 11 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS

Es innegable la relevancia de la evaluación, como una fase más esencial del proceso comunicativo, así lo pone de manifiesto, la (P. 243) una campaña no es completa sin la evaluación, planteada a lo largo de todo el ciclo de vida de la campaña, desde su necesidad hasta su ejecución, con un altísimo grado de acuerdo y de consenso. Igualmente sobresale la (P. 244) que plantea la necesidad de un Plan Evaluativo (objetivos, alcance, procedimiento, técnicas y calendario). Menos relevante es la (P. 247) para la realización de una evaluación previa interna y una externa posterior.



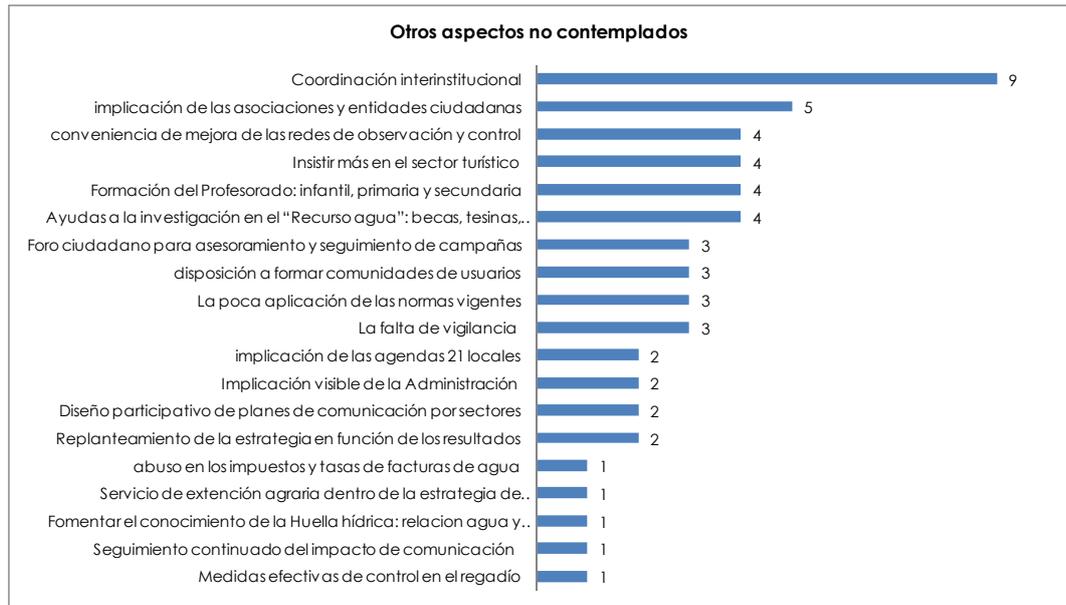
		1ª Ronda		2ª Ronda	
<b>Evaluación de las campañas y acciones comunicativas</b>		Media	Media	Mediana	Desviación
P.243	Una campaña no es completa sin la evaluación, planteada a lo largo de todo el ciclo de vida de la campaña, desde su necesidad hasta su ejecución.	3,64	<b>3,64</b>	4	0,60
P.244	Se requiere un Plan Evaluativo (objetivos, alcance, procedimiento, técnicas y calendario).	3,58	<b>3,58</b>	4	0,61
P.245	Resulta conveniente realizar una evaluación interna por parte de los promotores.	3,25	3,20	4	0,92
P.246	Resulta conveniente una evaluación externa.	3,28	3,12	4	0,92

P.247	Sería más "eficiente" (en relación resultados-esfuerzo), una evaluación previa interna y una externa posterior.	2,68	<b>2,79</b>	3	1,22
P.248	Resulta conveniente una evaluación mixta: tanto sobre el proceso, como sobre los resultados.	3,07	2,96	3	1,05
P.249	En la evaluación se debe primar la efectividad de la intervención y consecución de los objetivos.	3,00	2,96	3	1,02
P.250	En la evaluación se debe primar la eficiencia (comparar los efectos conseguidos con el esfuerzo realizado).	2,94	3,00	3	1,12
P.251	Es preciso realizar una evaluación de costes, para analizar los recursos usados y su relación con los resultados obtenidos.	3,36	3,38	4	0,78
P.252	Un objetivo de la evaluación debe ser verificar si la campaña consiguió llegar a la audiencia a la que se dirigió, según los objetivos del plan de comunicación.	3,42	3,35	4	0,83
P.253	Es necesario definir un soporte de indicadores de impacto cuantitativos y cualitativos que valoren el cumplimiento de los objetivos.	3,28	3,24	4	0,89
P.254	La evaluación debe permitir ajustar la estrategia de comunicación (p.ej., el mensaje y la selección de los canales de comunicación) en función de resultados.	3,35	3,31	3,5	0,73
P.255	Se debe evaluar el impacto de las aportaciones de la ciudadanía.	3,31	3,20	3,5	0,82
P.256	Un canal eficaz para la evaluación, es la realización de encuestas antes y después de la campaña de comunicación.	2,73	<b>2,56</b>	3	1,10

## 12 OTROS ASPECTOS

En relación a otros fenómenos o temas no incluidos, pero que podrían haberse agregado en virtud de su relevancia, el Panel ha sugerido los siguientes:

Se presentan los aspectos más relevantes según la prioridad manifestada en la 2ª ronda:



## BIBLIOGRAFÍA

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

ARROJO, P. (2006). *El medio ambiente y la conflictividad en el campo del agua*. Universitat Internacional de la Pau. Recull de ponències, N°. 20, 2006 (Ejemplar dedicado a: XX edició. Reptes per la pau al segle XXI. Sant Cugat del Vallès, Juliol 2005), 155-165.

BARÓN, A. y otros (2009). *Borrador de la Memoria del Plan Hidrológico de las Illes Balears*. Dirección General de Recursos Hídricos. Conselleria de Medi Ambient. Govern de les Illes Balears.

BARÓN, A. y otros (2009). *Borrador del Programa de Actuaciones e Infraestructuras (versión 2.0) del Plan Hidrológico de las Illes Balears*. Dirección General de Recursos Hídricos. Conselleria de Medi Ambient. Govern de les Illes Balears.

BARÓN, A. y otros (2009). *Borrador de la Normativa del Plan Hidrológico de las Illes Balears*. Dirección General de Recursos Hídricos. Conselleria de Medi Ambient. Govern de les Illes Balears.

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

CASTRO, R. de y otros. (2002) *Más que palabras. Comunicación ambiental para una sociedad sostenible*. Ed. GEA, scl.

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

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

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

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

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