



www



Preservar l'aigua, save the water.



COMUNICACIÓN AMBIENTAL Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL AGUA EN LAS ILLES BALEARS

Síntesis

Consulta a expertos/as por el método Delphi

Estrategia Balear de comunicació para la gestió sostenible del agua
Febrero 2010



Govern de les Illes Balears
Conselleria de Medi Ambient
Direcció General de Recursos Hídrics



INTRODUCCIÓN.....	3
EXPERTOS/AS PARTICIPANTES.....	4
1 PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA	6
PRINCIPIOS	6
OTRAS PROPUESTAS.....	6
2 OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA	7
RELEVANCIA Y FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS	7
RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	7
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
RELEVANCIA Y FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS	8
OBJETIVOS COGNITIVOS.....	8
OBJETIVOS ACTITUDINALES.....	8
OBJETIVOS COMPORTAMENTALES	9
4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL EN EL USO DEL AGUA	10
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO	10
INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL CONTEXTO	10
INFLUENCIA DE LAS CAPACIDADES PERSONALES	11
INFLUENCIA DE LOS FACTORES ACTITUDINALES	11
5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	12
DEFINIR UNA POBLACIÓN OBJETIVO	12
CARACTERIZACIÓN MÍNIMA DE LOS SECTORES.....	12
6 MENSAJE EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONES HIDROLÓGICAS	13
CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES.....	13
COMUNICACIÓN ESPECÍFICA EN SITUACIONES DE CONDICIONES HIDROLÓGICAS EXTREMAS..	13
7 TÉCNICAS QUE FAVORECEN LA ACEPTACIÓN DE MENSAJES.....	15
ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS PARA FAVORECER LA ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES	15
OTRAS TÉCNICAS PROPUESTAS	15
8 EL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES	16
CONSIDERACIONES SOBRES MEDIOS Y SOPORTES	16
9 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	22
PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	22
10 RECURSOS.....	23
DOTACIÓN ECONÓMICA PARA 6 AÑOS	23
11 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS	24
EVALUACIÓN	24
12 OTROS ASPECTOS.....	25
OTROS ASPECTOS.....	25
BIBLIOGRAFÍA	26

INTRODUCCIÓN

La Conselleria de Medi Ambient, a través de su Dirección General de Recursos Hídricos, plantea 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 para conocer las tendencias en la comunicación ambiental aplicada a la gestión sostenible del agua en Baleares. Para ello se ha empleado la metodología *Delphi* a través de un cuestionario lanzado en 2 rondas a un panel de conformado por 35 expertos/as insulares y de ámbito estatal, pertenecientes a diversos campos dentro de la comunicación y la gestión de recursos hídricos (psicología ambiental, sociología, periodismo, marketing, publicidad, hidrogeología, geología, ciencias ambientales, geografías, ingenierías, economía...)

En el presente informe de síntesis se recogen las aportaciones más significativas y aquellas valoraciones que presentan mayor grado de consenso.

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 Ciuró (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 Gujjarro (1ª ronda)

Presidente de APIA Asociación Periodistas de 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

Jaime Morell (1ª ronda)

Gerente del Consorcio Provincial de Aguas de Sevilla

Biel Obrador Sala (1ª y 2ª ronda)

Departamento de Ecología. Universitat de Barcelona (UB)

Mateu Picornell Cladera

Vicepresidente del Institut d'Estudis Ecològics (INESE)

Margalida 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)

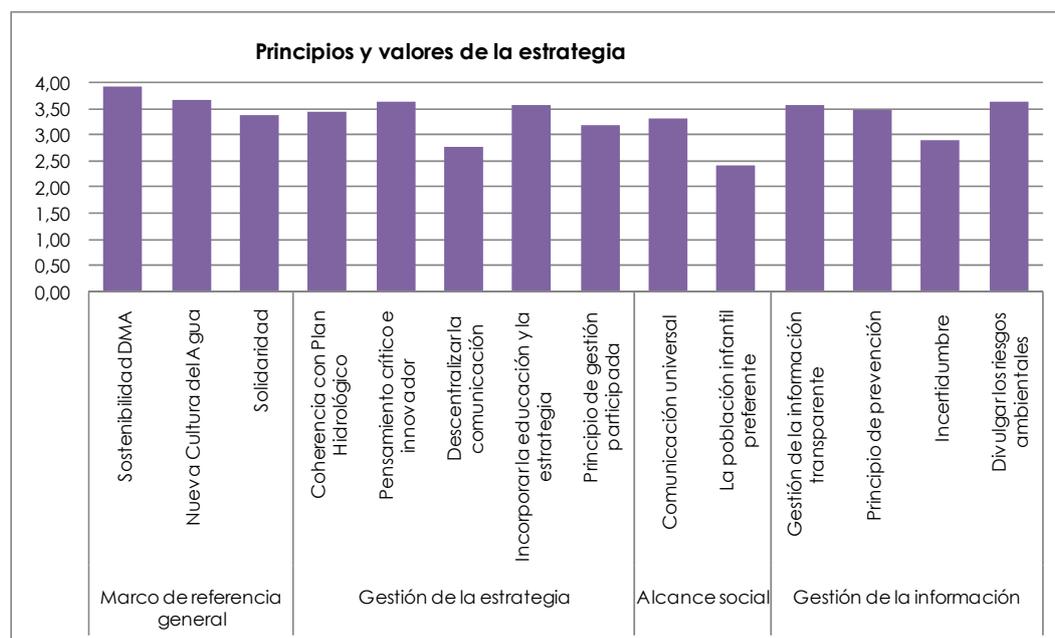
Miguel Ángel Valladares (1ª y 2ª ronda)

Director de Comunicación WWF España

1 PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA

PRINCIPIOS

Destaca el principio de “sostenibilidad del agua” de la Directiva Marco de Agua, así como los referentes la Nueva Cultura del Agua, muy relacionado con el anterior. Así como la promoción del pensamiento crítico e innovador i la incorporación de la educación en la estrategia.



OTRAS PROPUESTAS

En relación a los aspectos comunicativos y de gestión de la información, también se han aportado otras valoraciones:

- Contar con alianzas de los **generadores de opinión**, con tal de que el tema este presente.
- Disponer 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).
- Adaptar la **información a los distintos públicos**.

2 OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA

RELEVANCIA Y FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS

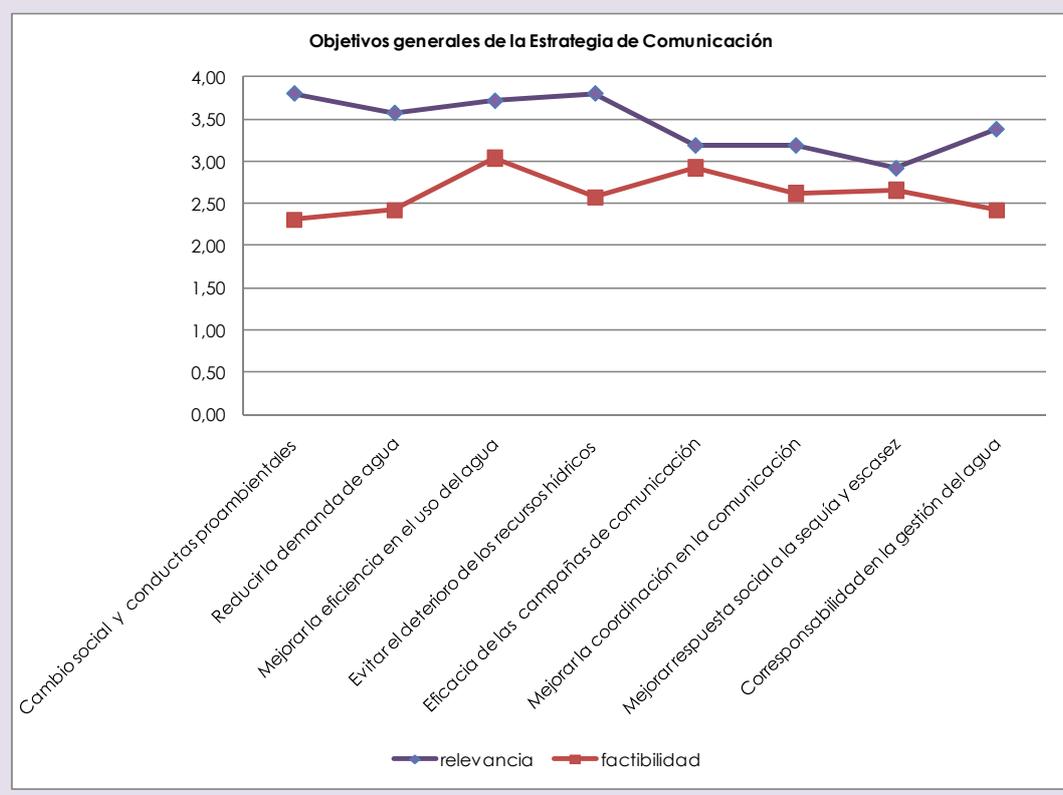
Alta relevancia de los 8 objetivos planteados.

Se destaca el objetivo **mejorar la eficiencia en el uso del agua**.

Se detecta cierto grado de dificultad a la hora de llevarlos a la práctica.

Mayor grado de sintonía entre la relevancia y la factibilidad de los objetivos en el caso de:

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



RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Conveniencia de relacionar los objetivos cualitativos con los cuantitativos, especialmente en el caso de **mejorar el estado ecológico de las masas de agua**.

Los objetivos planteados, están en línea con los del Borrador del Plan Hidrológico:

- Reducir la demanda de agua de uso urbano en un 19%
- Reducir la demanda de agua de uso agrícola y ganadero en un 26%
- Reducir la demanda de agua de uso industrial en un 11%
- Reducir la demanda de agua de uso para golf en un 30%
- Mejorar el estado químico y cuantitativo de masas de agua subterráneas en un 45%
- Mejorar el estado ecológico masas de zonas húmedas en un 55%
- Mejorar el estado ecológico de las masas de agua costeras en un 60%

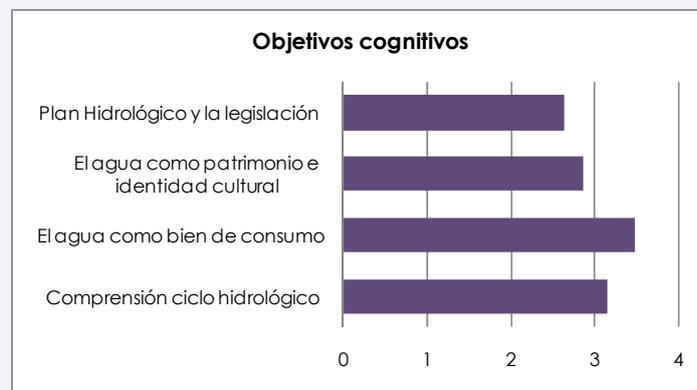
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

RELEVANCIA Y FACTIBILIDAD DE LOS OBJETIVOS

Mayor relevancia en orden decreciente del fomento de los objetivos comportamentales, seguido de los actitudinales y por último los cognitivos.

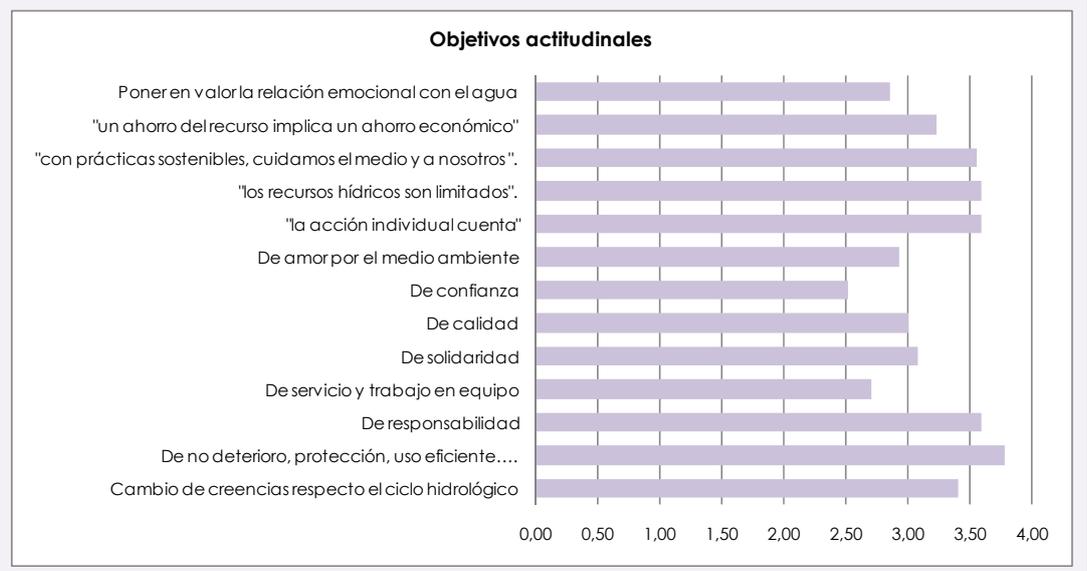
OBJETIVOS COGNITIVOS

Se destaca que **la población destinataria conozca la dimensión del agua como bien de consumo, así como del sistema de gestión del que son usuarios.**



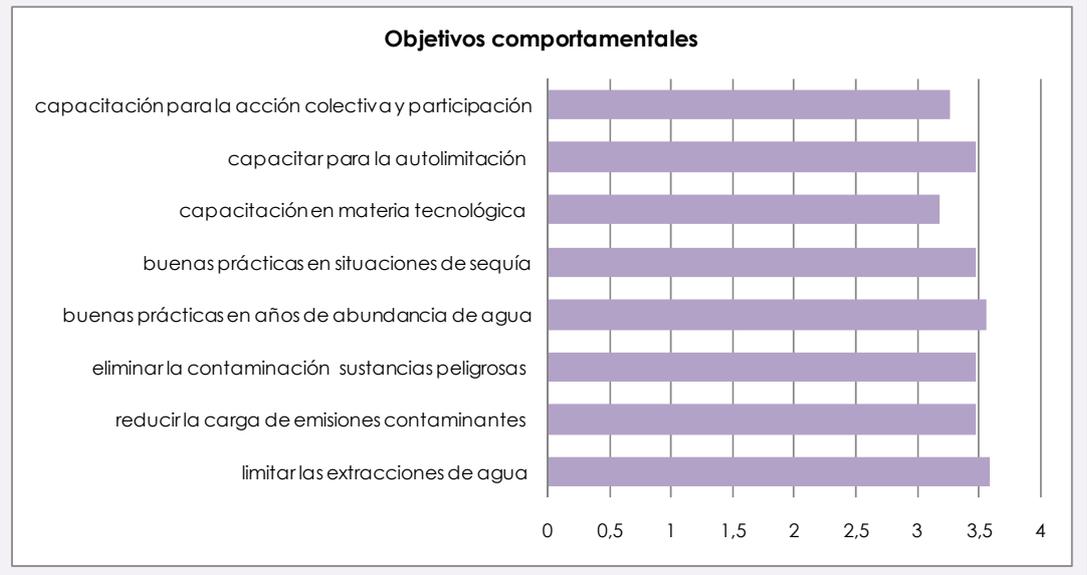
OBJETIVOS ACTITUDINALES

De los 13 **objetivos actitudinales** planteados, que pretenden fomentar determinados valores y creencias, se destaca como más relevante **la promoción de los valores de no deterioro, protección y uso eficiente**, que ya recoge la Directiva Marco de Agua.



OBJETIVOS COMPORTAMENTALES

Los 8 objetivos comportamentales planteados, son altamente valorados, pues pretenden fomentar los hábitos proambientales, se destaca **limitar las extracciones de recursos hídricos**, así como **mantener buenas prácticas en años de normalidad o abundancia de agua**.

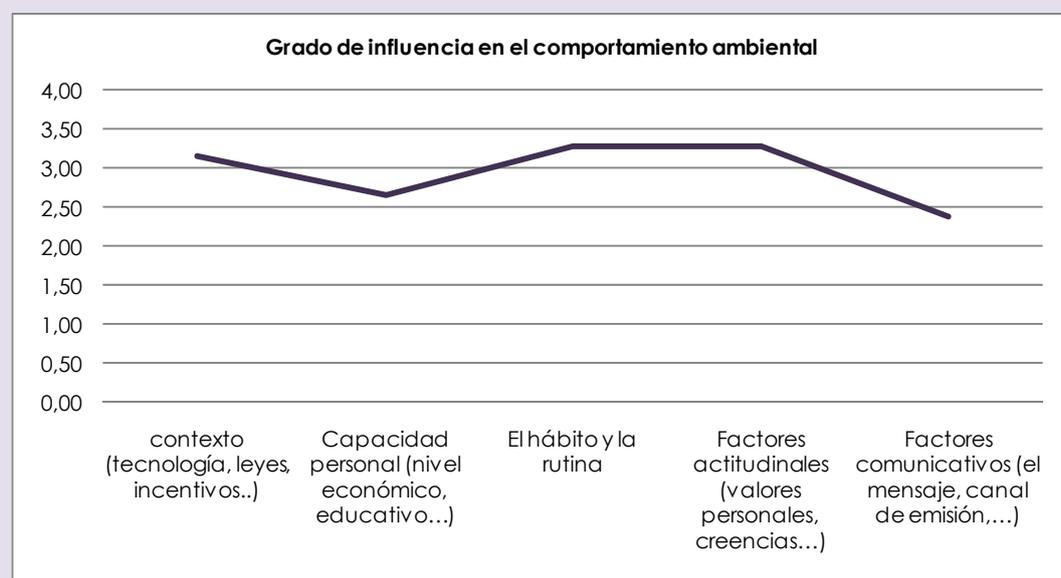


4 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO PROAMBIENTAL EN EL USO DEL AGUA

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.

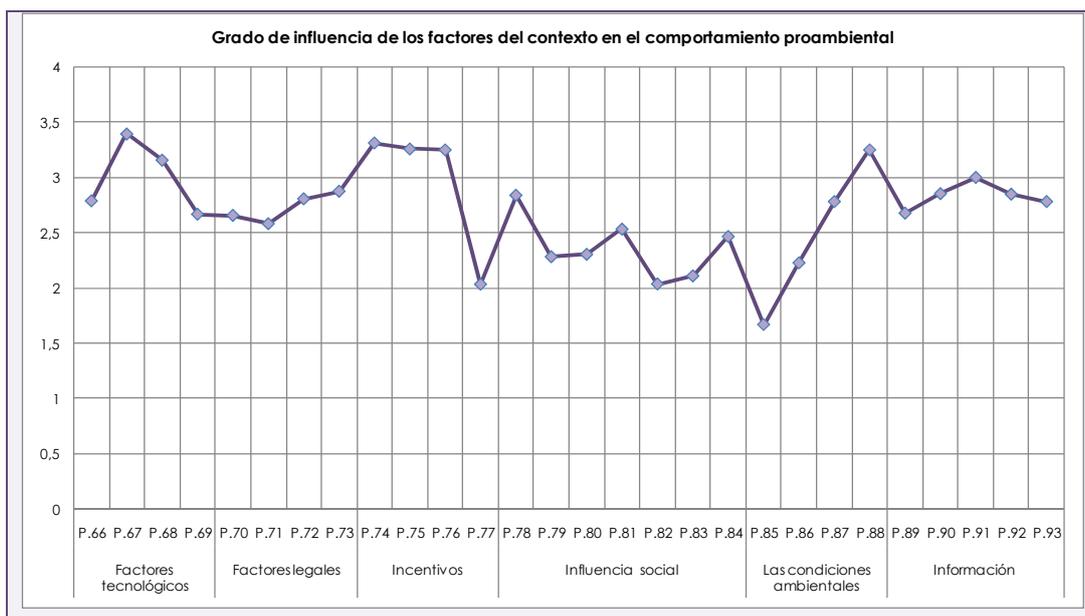
- **El hábito y la rutina** y los **factores actitudinales** (las actitudes, valores y creencias), son valorados como más influyentes sobre el comportamiento proambiental.
- Los factores comunicativos, sobre los que deseamos incidir a través de la Estrategia, son los que se detectan como menor influyentes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



INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL CONTEXTO

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 como la instalación de contadores individuales para controlar el consumo,
- De los incentivos destacan las penalizaciones al consumo
- y de los condicionantes ambientales la situación de emergencia por sequía,
- Los factores detectados con menor influencia son los distintivos de calidad y gestión ambiental y las situaciones de normalidad hídrica.



INFLUENCIA DE LAS CAPACIDADES PERSONALES

- Destaca el conocimiento específico, como saber **qué prácticas son fuentes de contaminación del agua** y **conocer el funcionamiento del ciclo hidrológico** y la procedencia de los recursos hídricos y las presiones en las islas.
- Los factores socioeconómicos como el estatus social, y el nivel económico han sido considerados como muy poco influyentes.
- Se percibe al turista (motivo ocio y vacacional) con menor predisposición hacia comportamientos proambientales.

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 **Ecologismo** y la creencia biosférica (**preocupación por las especies y el entorno**).
- El egoísmo se detecta como un factor que no juega a favor, se ha valorado como muy poco influyente en la promoción de comportamiento proambiental.
- Existencia de una gran distancia entre la intención de llevar a cabo conductas y su realización definitiva.

5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

DEFINIR UNA POBLACIÓN OBJETIVO

Es vital tener bien definidos a la población objetivo para enfocar los recursos comunicativos.

- Se destaca 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...).
- 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.

El “**target group**” o segmento de la población, más eficaz para el contexto de las Illes Balears, en relación a una racionalidad de coste-eficacia es el que considera a 7 agentes sociales:



- Se destaca el esfuerzo comunicativo que se debe realizar con el sector agrícola, seguido del sector turismo, hostelería y náutica.
- Se han propuesto otros agentes como al sector de profesionales de la **construcción** incluyendo desde el arquitecto, promotor, al fontanero, y al sector de los **técnicos municipales** responsables de las ordenanzas y las tarifas de agua.

CARACTERIZACIÓN MÍNIMA DE LOS SECTORES

- Se considera prioritario conocer la percepción y valoración que los destinatarios de las campañas tienen del problema, así como conocer las creencias y valores.
- Otros descriptores para la caracterización de los agentes sociales destinatarios de las campañas es conocer sus intereses económicos ligados al agua.

6 MENSAJE EN FUNCIÓN DE LAS CONDICIONES HIDROLÓGICAS

CARACTERÍSTICAS DE LOS MENSAJES

Se destaca con mayor grado de valoración y de acuerdo que:

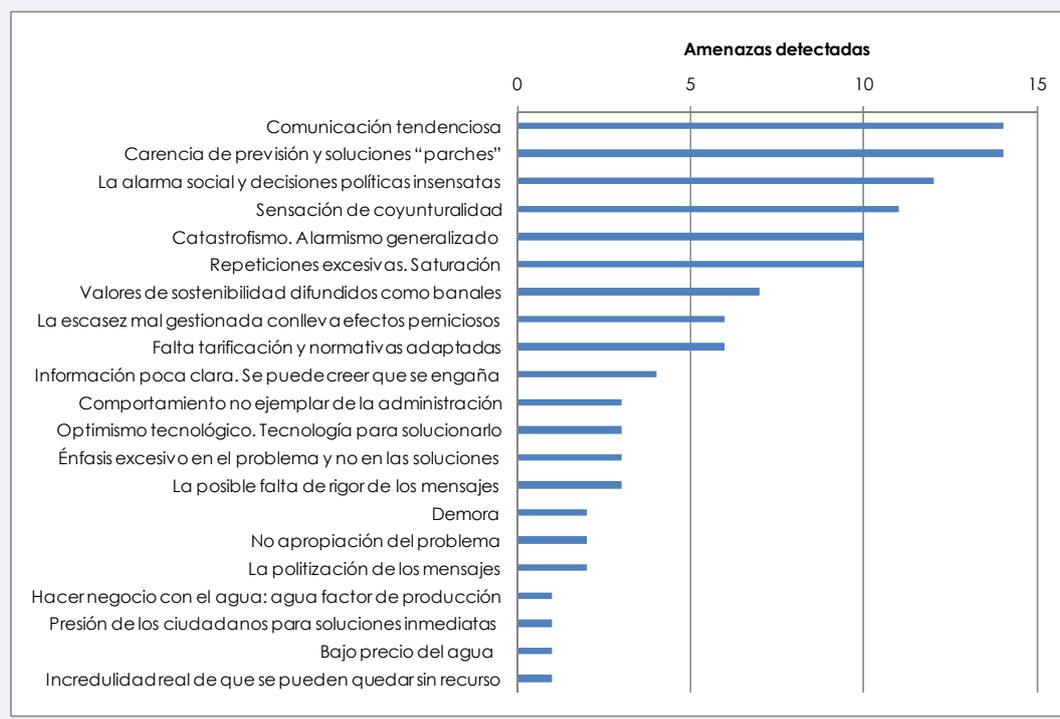
1. Los mensajes deben ligar los recursos hídricos con la vida cotidiana.
2. El contenido del mensaje debe ser claro, directo y conciso: no debe dar vueltas y ser de fácil entendimiento.
3. El contenido del mensaje debe ser positivo y operativo: debe indicarle al público exactamente qué hacer.
4. Deben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

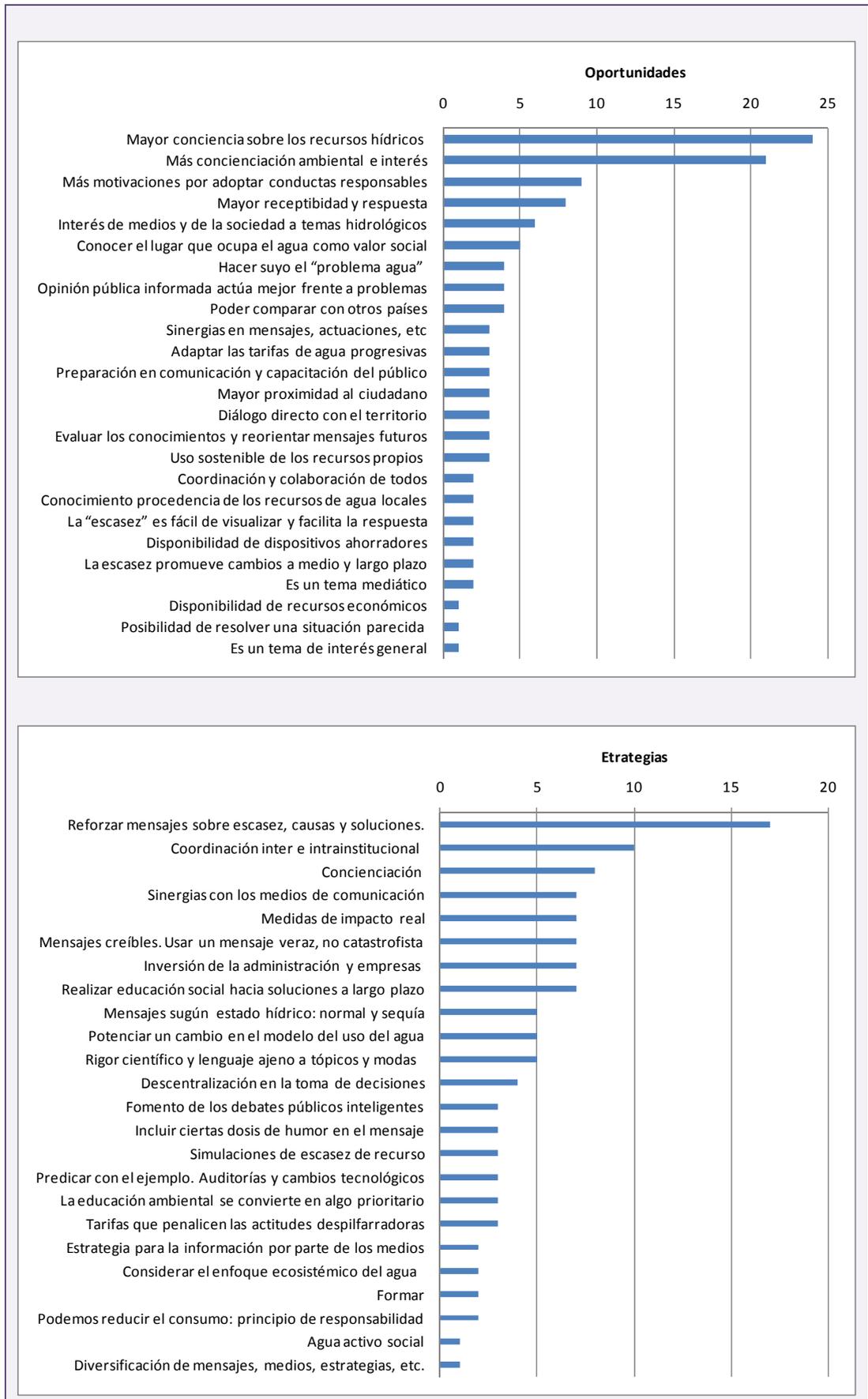
Riegos de los mensajes:

Se puede destacar "el 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 frente al riesgo, entendiendo que en el buen uso puede estar la virtud.

COMUNICACIÓN ESPECÍFICA EN SITUACIONES DE CONDICIONES HIDROLÓGICAS EXTREMAS

Se han identificado las principales amenazas y oportunidades para la comunicación específica en situaciones de condiciones hidrológicas extremas, como sequía e inundaciones. Dicha identificación, resulta de gran utilidad, pues para algunas de ellas se podrán plantear actuaciones que las minimicen, fundamentalmente para las que puedan ser abarcables de la Estrategia.

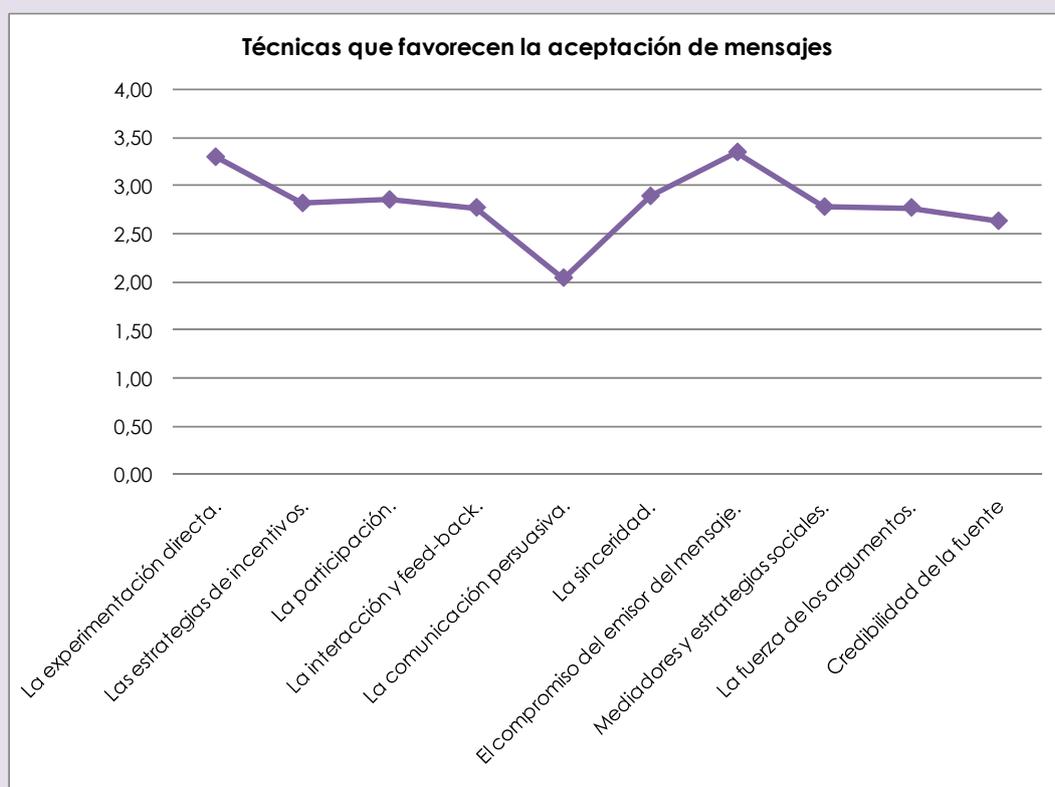




7 TÉCNICAS QUE FAVORECEN LA ACEPTACIÓN DE MENSAJES

ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS PARA FAVORECER LA ACEPTACIÓN DE LOS MENSAJES

- Se destaca la necesidad de ligar la comunicación a la mejora de dispositivos y redes de abastecimiento, como parte de una gestión integral.
- La interrelación entre gestión-comunicación-participación permitirá realizar intervenciones más coherentes y efectivas.
- Destaca el compromiso que debe mantener el que emite el mensaje.
- También se valora la experimentación directa.



OTRAS TÉCNICAS PROPUESTAS

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

8 EL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES

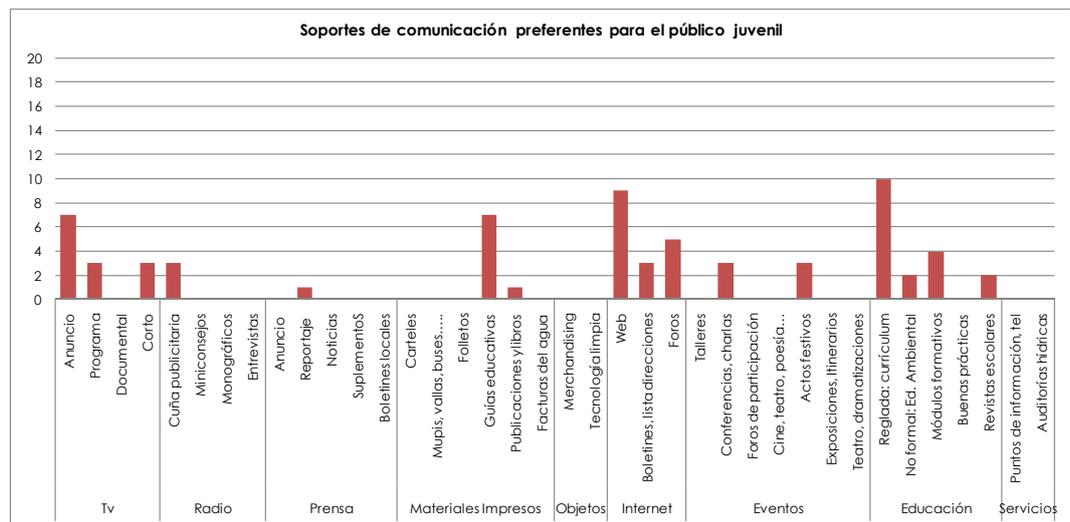
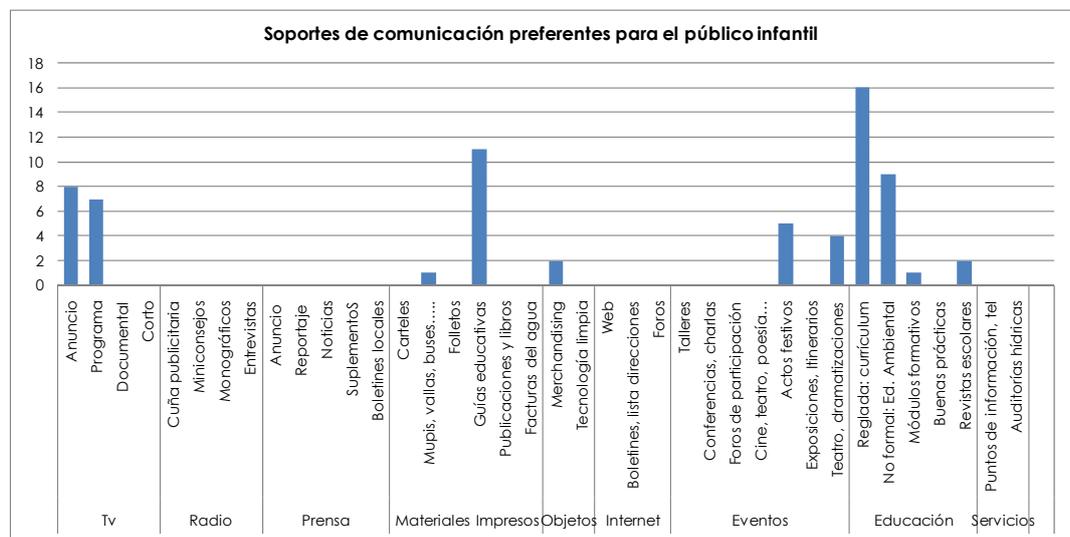
CONSIDERACIONES SOBRE MEDIOS Y SOPORTES

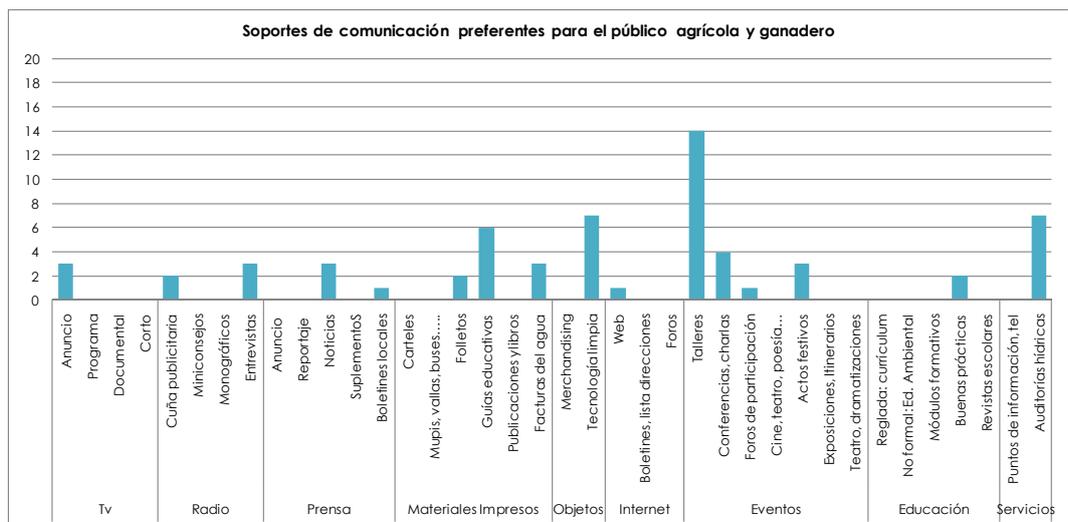
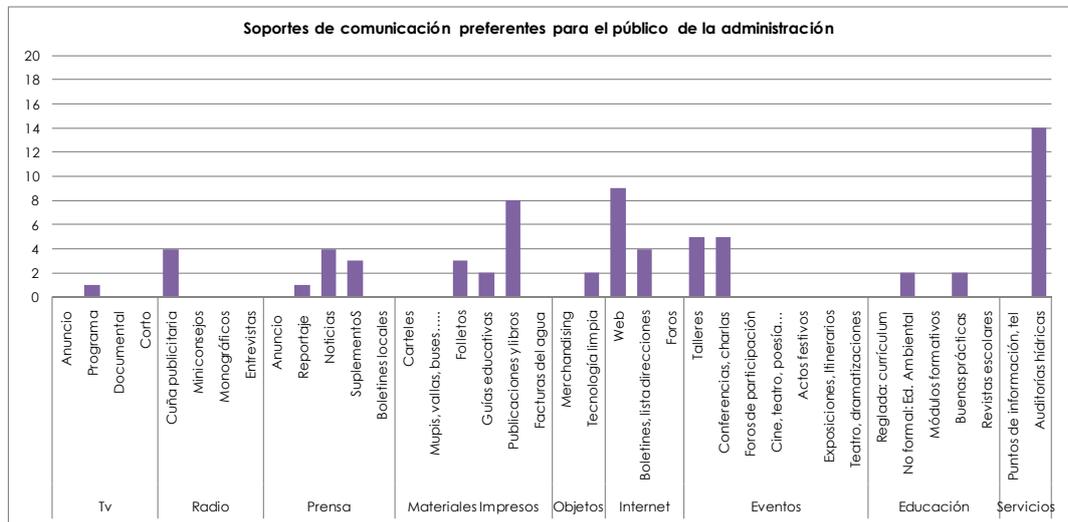
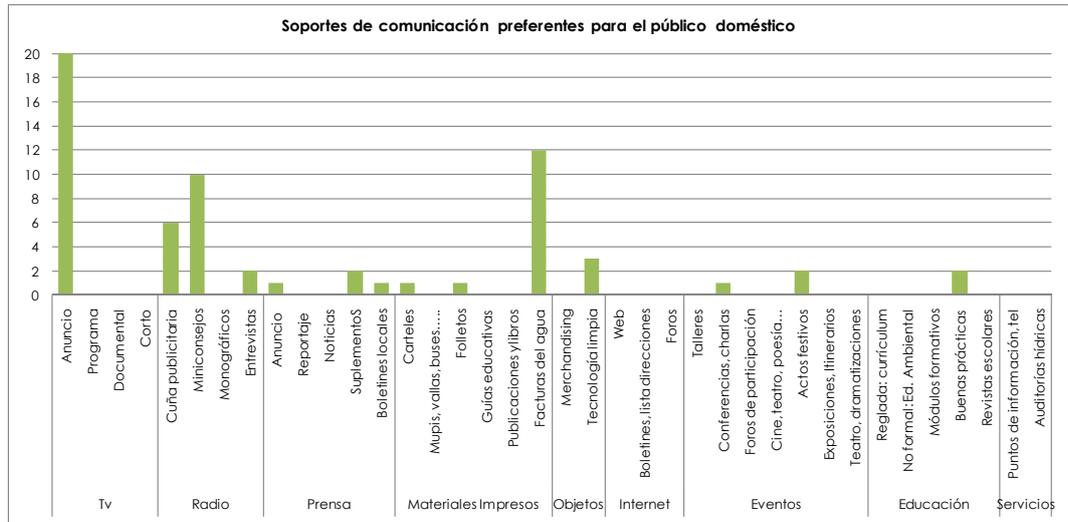
Las consideraciones sobre medios y soportes han tenido una alta aceptación destacando que **la creatividad** debe ser una base importante de la comunicación y **la selección de medios se debe determinar en función de los hábitos de frecuentación** de cada destinatario.

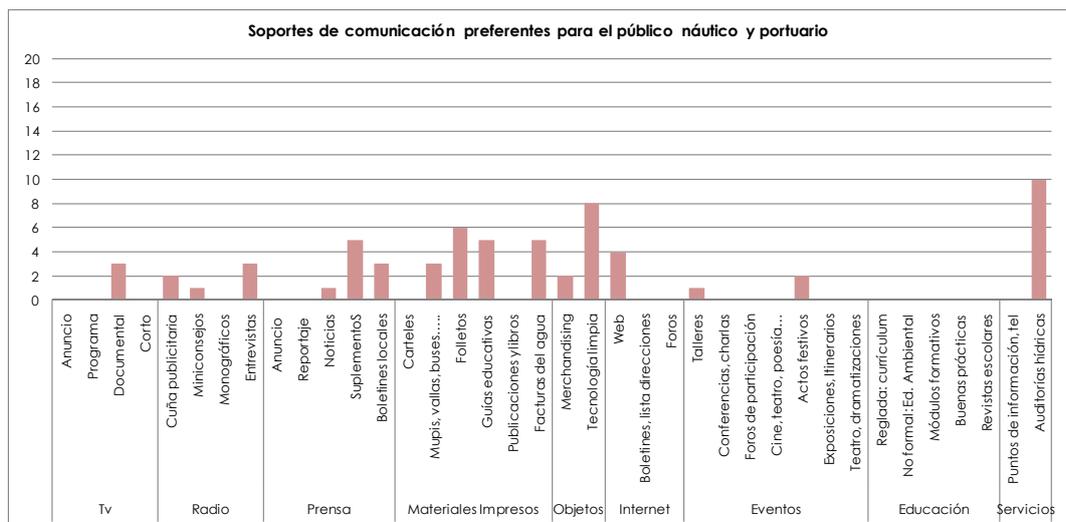
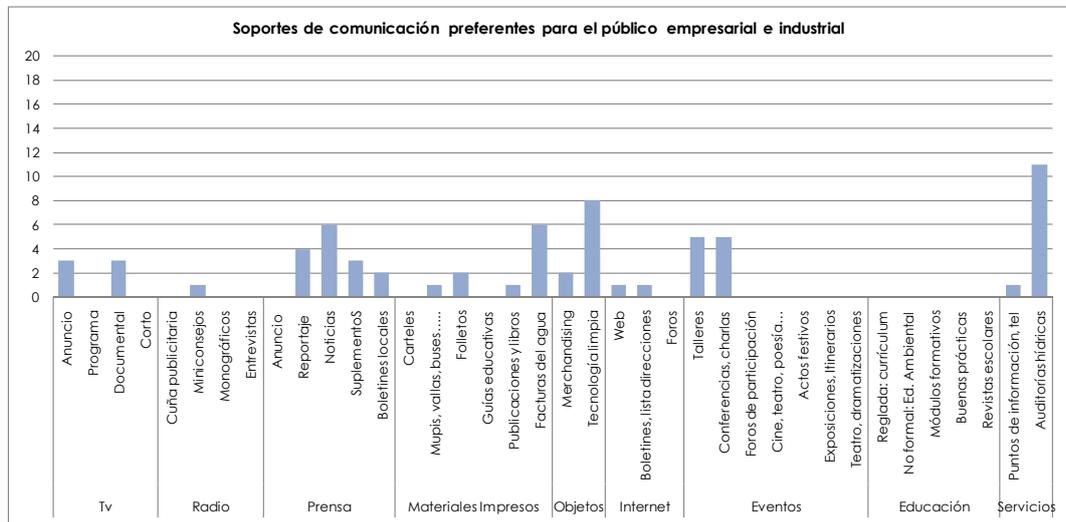
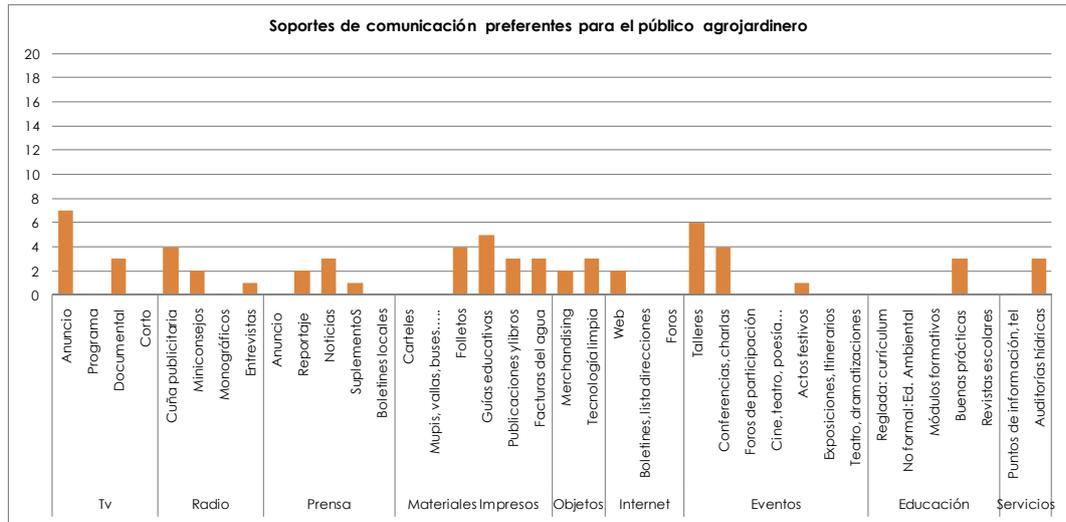
En relación a los soportes preferentes para cada público objetivo se registra en la siguiente tabla, donde los números 1,2,3 indican la preferencia, así como en las gráficas sucesivas.

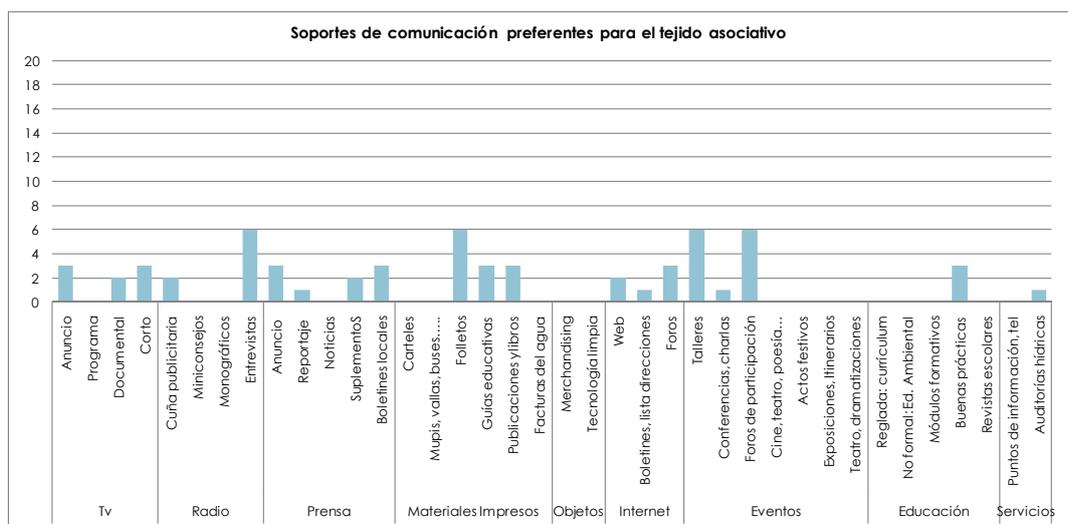
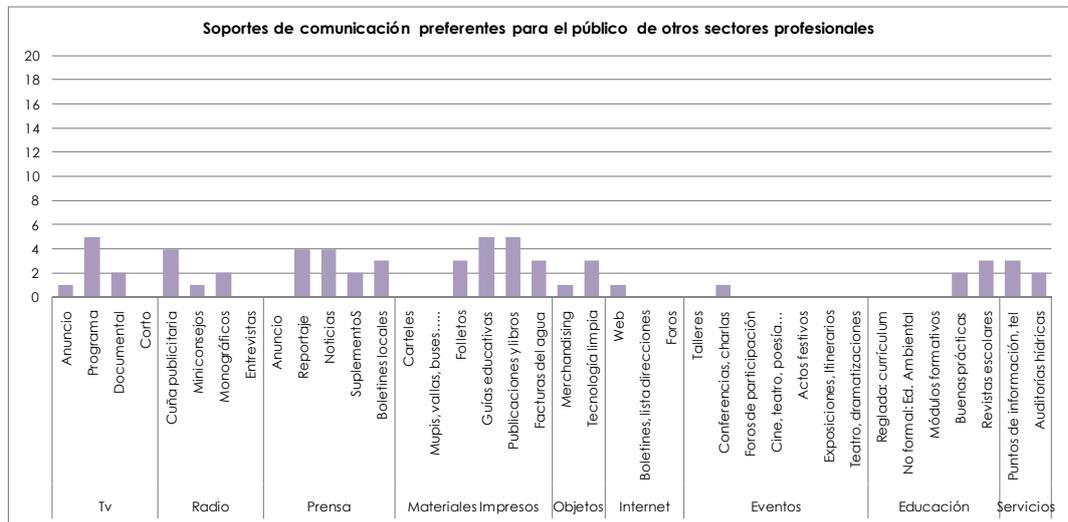
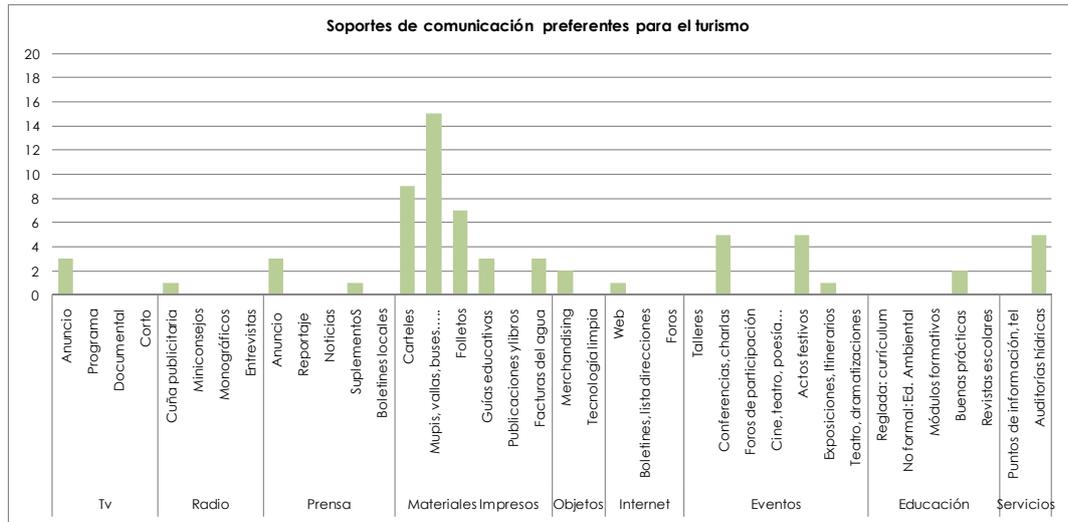
MEDIOS	SOPORTES	SOPORTES PREFERENTES PARA CADA PÚBLICO OBJETO											
		Público infantil	Público juvenil	Doméstico	Administración	Agrícola y ganadero Usuario	Agroradinería Empresarial e Industrial	Náutico y portuario	Turismo	Otros profesionales	Asociativo	Medios Comunicación	Otros
Tv	Anuncio		3	1			1						
	Programa								1				
	Documental Corto												
Radio	Cuña publicitaria												
	Miniconsejos			3									
	Monográficos												
Prensa	Entrevistas									2			
	Anuncio												
	Reportaje						3						
Materiales Impresos	Noticias												
	Suplementos												
	Boletines locales												
	Carteles								2				
	Mupis, vallas, buses.....								1				
	Folletos								3	3	3		
Objetos	Guías educativas	2	3							2			
	Publicaciones y libros				3	3				3	3		
	Facturas del agua			2			3						
Internet	Merchandising												
	Tecnología limpia					2	2	2					
	Web		2		2								
Eventos	Boletines, lista direcciones												
	Foros					1	2	3					
	Talleres									1	1		
Eventos	Conferencias, charlas												
	Foros de participación									1	2		
	Cine, teatro, poesía...												

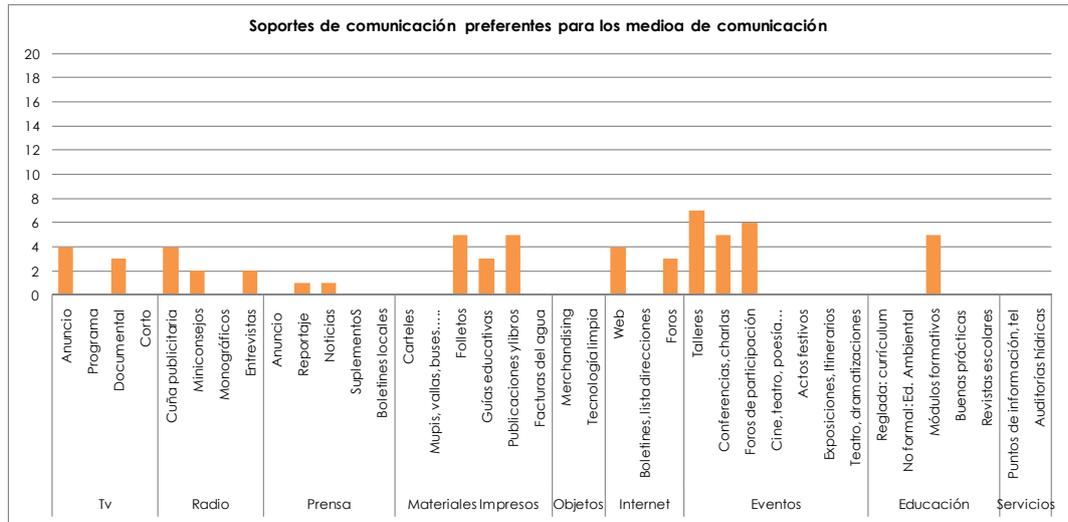
	Actos festivos																			
	Exposiciones, Itinerarios																			
	Teatro, dramatizaciones																			
Educación	Reglada: currículum	1	1																	
	No formal: Ed. Ambiental	3																		
	Módulos formativos																			3
	Buenas prácticas																			
	Revistas escolares																			
Servicios	Puntos de información, tel																			
	Auditorías hídricas							1	3			1	1							











9 PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

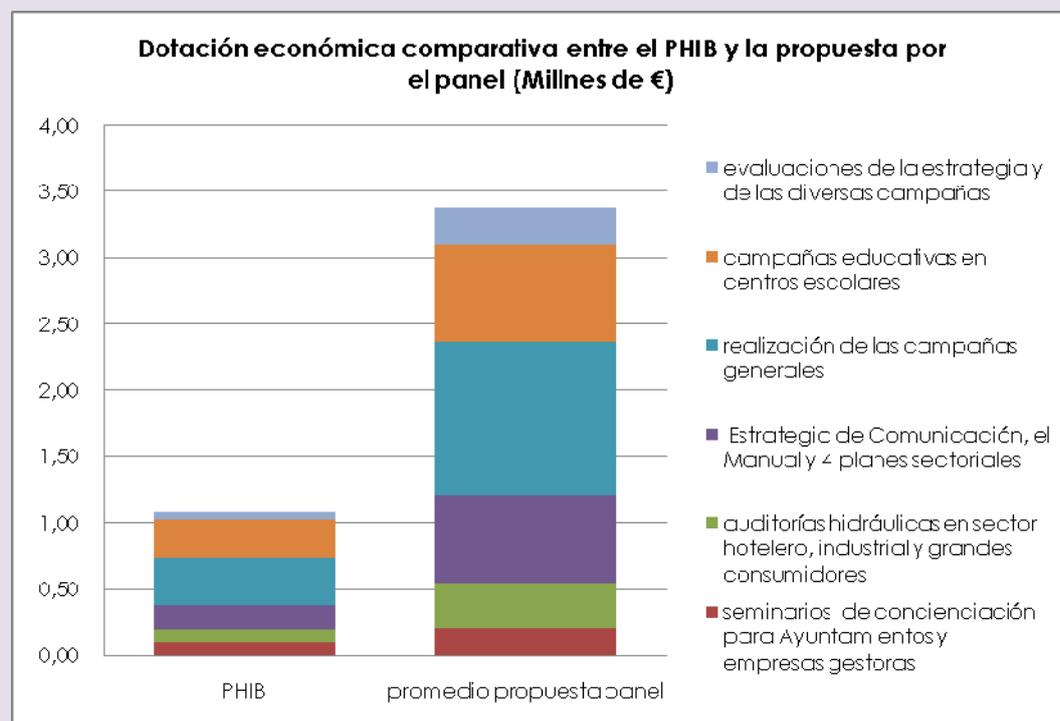
- Se manifiesta un grado de acuerdo medio sobre el interés de coordinar las campañas de comunicación con los ciclos de planificación del PHIB.
- Sin embargo se destaca la conveniencia de planificar diversas acciones comunicativas basadas en diferentes medios y soportes para ir encadenándolas en el tiempo.
- Se considera que la diversificación de medios de comunicación es adecuada cuando el público objetivo está disperso, como es el caso de la presente estrategia.

10 RECURSOS

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 propuestas alternativas, 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.**

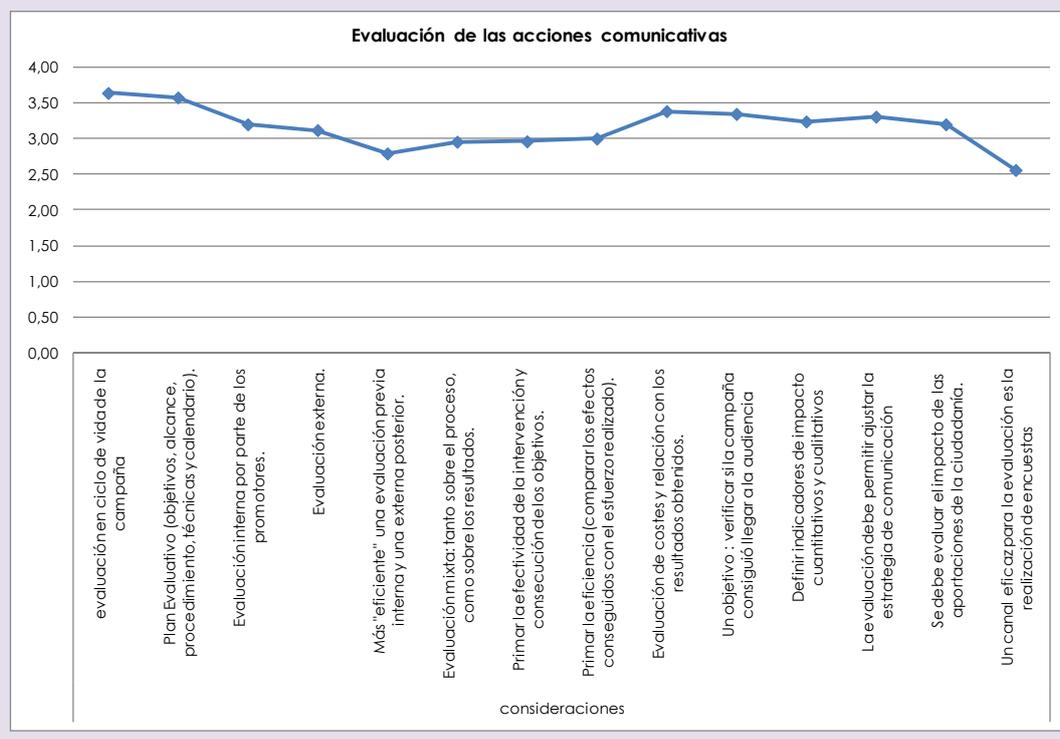


En relación a la esponsorización o patrocinio de actividades por entidades la balanza se inclina a considerar que son una fuente de financiación interesante y que puede proporcionar buenos resultados, por la difusión adicional que realizan dichas entidades, con matizaciones sobre la selección y neutralidad de los patrocinios

11 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICATIVAS

EVALUACIÓN

- Es innegable la relevancia de la evaluación, como una fase más esencial del proceso comunicativo, así lo pone de manifiesto, la alta valoración de la evaluación, planteada a lo largo de todo el ciclo de vida de la campaña, desde su necesidad hasta su ejecución.
- Igualmente sobresale la necesidad de un Plan Evaluativo (objetivos, alcance, procedimiento, técnicas y calendario).
- Menos relevante es la necesidad de realización de una evaluación previa interna y una externa posterior.

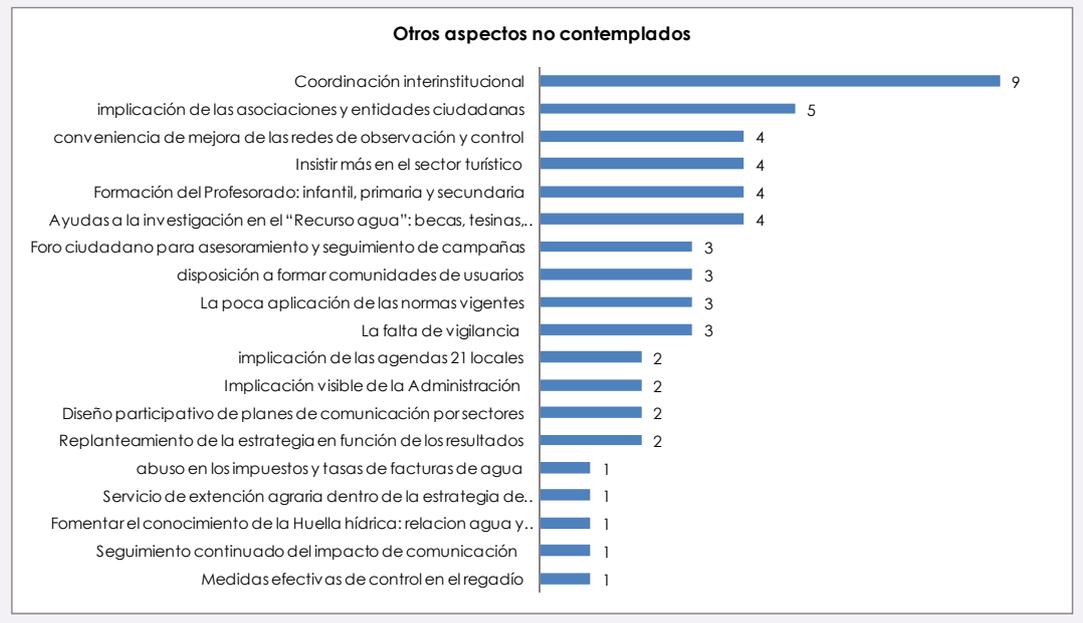


12 OTROS ASPECTOS

OTROS ASPECTOS

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

Se presentan los aspectos más relevantes según la prioridad manifestada:



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*. Direcció General de Recursos Hídrics. 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*. Direcció General de Recursos Hídrics. 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*. Direcció General de Recursos Hídrics. 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.