



**CABILDO
DE LA PALMA**
MEDIO AMBIENTE

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL DE LA PALMA

ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN
AMBIENTAL
DE LA PALMA



CABILDO
DE LA PALMA
MEDIO AMBIENTE

Índice

INTRODUCCIÓN

- 1.1 Qué entendemos por estrategia de comunicación ambiental
- 1.2 Contexto
- 1.3 La situación de partida
- 1.4 Justificación de la necesidad de elaborar esta estrategia.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

PRINCIPIOS, MISIÓN Y VISIÓN DE LA ESTRATEGIA

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

- 4.1 Objetivos generales
- 4.2 Objetivos específicos

DELIMITACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

- 5.1 Datos estadísticos básicos
- 5.2 Segmentación de la audiencia

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

IDENTIDAD DE LA MARCA

- 7.1 Justificación de la necesidad de crear una marca
- 7.2 La marca emisora
- 7.3 Atributos de la marca
- 7.4 Tono de comunicación
- 7.5 Identidad visual de la marca

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

EJES DE ACCIÓN

11. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA GENERAL DE ACCIONES

12. RECURSOS

13. REQUISITOS DE LA EVALUACIÓN DE PROCESOS Y RESULTADOS

14. FUENTES CONSULTADAS

15. ANEXOS

- Manual de la identidad visual de la marca.
- Presentación de campaña tipo



INTRODUCCIÓN

1.1 Qué entendemos por estrategia de comunicación ambiental

El encargo del presente documento se denomina «Estrategia de Información, Divulgación y Comunicación Ambiental». Las fronteras entre estos tres conceptos son difusas y con aspectos que se solapan. Para la estrategia que a continuación se desarrolla se entiende que el término “comunicación ambiental” es el que mejor agrupa e integra las otras acepciones, teniendo en cuenta el enfoque metodológico que se le quiere dar.

La comunicación ambiental se entiende como la difusión de información y la implementación de prácticas de comunicación que están relacionadas con el medio ambiente. El concepto de comunicación ambiental es hoy en día un área de trabajo amplia, que incluye investigaciones y prácticas sobre cómo los diferentes actores (instituciones, estados, personas) interactúan con respecto a temas relacionados con el medio ambiente y cómo los productos culturales influyen hacia los temas ambientales en la sociedad.

Por tanto, la Comunicación Ambiental es todo proceso de comunicación que afecte a la interacción de las personas con el Medio Ambiente, ya sea a través de medios o a través de la interacción interpersonal.

Por otro lado, el término de información ambiental tiene un enfoque más estrecho. La información no necesariamente espera un *feedback*, como sí lo hace la comunicación.

Por su parte, la divulgación ambiental hace referencia a la «traducción» de la información de manera que sea comprensible, asequible, recordable e incorporable al bagaje de conocimientos de las personas destinatarias. Se trata de un ingrediente imprescindible para que tenga lugar un evento de comunicación eficaz.

Por todo ello, se concluye de cara a esta estrategia que comunicación, información y divulgación son caras de una misma moneda, pero que el término más global y que incluye el tipo de enfoque terminológico adecuado para la misión y objetivos que persigue esta estrategia es el de COMUNICACIÓN AMBIENTAL.

La comunicación ambiental tiene la potencial capacidad de hacer surgir en la sociedad nuevos valores y actitudes hacia el medio ambiente, al perseguir que las personas sean críticas, participativas y se involucren en su entorno, entendido como un todo en sus aspectos naturales y culturales.

Con este fin, la comunicación ambiental debe integrarse en los distintos ámbitos sociales, tanto en los organismos públicos como en las entidades sociales, las empresas, los medios de comunicación y las redes sociales, tanto las virtuales como las presenciales.

La misión de la comunicación ambiental va más allá de la transmisión de información, teniendo obligatoriamente que entrar en los campos de la sensibilización y la concienciación, como pasos previos al cambio de actitudes, la toma de decisiones, la acción y la adquisición de nuevos hábitos.

En este contexto, la presente ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL se define como la guía en la que se plasma la forma en la que el Cabildo de La Palma gestionará la comunicación ambiental con sus diferentes audiencias internas y externas. Se trazan en ella el norte y las pautas generales a seguir a la hora de diseñar las acciones de comunicación.

Esta ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL establece, para el periodo 2023-2030 y en base al marco estratégico y la situación inicial existente, la misión y visión general que la guía, los objetivos de comunicación ambiental y ejes de acción concretos a desarrollar, la identidad general de la comunicación, el tono y los mensajes, una orientación sobre las tácticas a seguir y los canales a utilizar así como los criterios que deben cumplir los instrumentos de evaluación, en base a una segmentación preliminar de la audiencia y un análisis realista de los recursos disponibles, en el ámbito de los espacios naturales de La Palma y sus áreas de influencia.

Sin embargo, es muy importante recalcar que es un documento vivo susceptible de ser revisado periódicamente y puede admitir los cambios que sean necesarios para reconducir el camino a seguir cuando sea necesario.

Desde el inicio del desarrollo de la misma debe tenerse en cuenta que resulta fundamental incorporar una doble vertiente: la de la COMUNICACIÓN INTERNA versus la COMUNICACIÓN EXTERNA. El incorporar como destinatario interno a la administración en esta estrategia es una necesidad manifestada desde la dirección técnica e imprescindible para llegar a buen fin. Aunque con aspectos comunes, la estrategia debe contemplar esta doble realidad para conseguir los objetivos propuestos.

1.2. Contexto

Esta Estrategia de Comunicación se supedita y está al servicio de la Estrategia Palmera de Educación Ambiental para la Sostenibilidad (EPEAS), aprobada en 2022. En ese documento se detalla ampliamente el marco estratégico en el que dicha estrategia se inserta, entendiendo

como fundamental la Agenda 2030 de la Asamblea de las Naciones Unidas y el Plan de Acción Nacional de Educación Ambiental para la Sostenibilidad.

Especialmente es pertinente para la presente Estrategia de Comunicación tener en cuenta la existencia de otros dos documentos anteriores, de ámbito insular:

El Plan de Sensibilización e Información Ambiental de la isla de La Palma (PLASIA), de 2001: se trata de un documento no aprobado oficialmente, pero que de manera oficiosa ha guiado las acciones de EA de la isla estos últimos veinte años.

El Manual de Identidad Corporativa de la Consejería de Medio Ambiente del Cabildo de La Palma de 2021: define los signos identificativos y elementos de la marca, normaliza los usos gráficos y homogeneiza los elementos de la comunicación.

Esta Estrategia de Comunicación figura también como un plan específico que deriva de la EPEAS (apartado 5.5), incidiendo en que la comunicación desde la EPEAS debe tener una marcada componente social y aprovechar las ventajas de la comunicación online. Asimismo, define que «la EPEAS debe asumir el rol de generador de contenidos, así como de autoridad sobre temáticas ambientales, de manera que pase a convertirse en una voz autorizada sobre la problemática ambiental a nivel insular».

Además, son documentos relevantes las otras estrategias que se han desarrollado en paralelo: la Estrategia para avanzar hacia la Gobernanza Participativa de la Educación Ambiental, la Estrategia de Voluntariado en Educación Ambiental, la Estrategia de Interpretación del Patrimonio y la Estrategia de Uso Público en los Ámbitos Competenciales de la Gestión del Medio Ambiente en la Isla de La Palma.

1.3 La situación de partida

Como paso previo a formular unos objetivos de comunicación que sean realistas y viables, es imprescindible analizar la situación de la que se parte.

En general se aprecia que la marca Cabildo de La Palma tiene una reputación aceptable. Aunque existen siempre voces discordantes, se entiende que el Cabildo se configura como una autoridad competente en temas de educación ambiental.

Aún así, la educación ambiental ha estado mayoritariamente suscrita a un destinatario infantil y juvenil, salvo acciones concretas como las campañas de incendios o de exóticas, o la información destinada a visitantes de los espacios naturales protegidos, más enfocada al conocimiento del medio. Por tanto, en general, se ha dejado de lado a la mayoría de la población palmera en las acciones de educación ambiental.

Por otro lado, apenas hay hábito de aplicación de mecanismos de evaluación a las acciones que se han venido realizando, más allá de indicadores cuantitativos acerca del número de personas que asisten a eventos o visitan determinadas instalaciones.

Cabe destacar también que los materiales que se han venido elaborando no cuentan con una línea de diseño definida, más allá del Manual de Identidad Corporativa que se elaboró en 2021.

La visión limitada sobre lo que significa y el papel que juega la comunicación ambiental en los procesos de educación ambiental es quizá la razón que subyace a la prácticamente nula participación en las reuniones de diagnóstico que se convocaron. El personal de otros servicios del cabildo e incluso de otras áreas de medio ambiente parece entender que esta estrategia no es una prioridad para sus funciones, o al menos, no lo es el participar en la fase de diagnóstico.

En esta línea resulta clarificador retomar algunas de las conclusiones del análisis de la situación de partida que se realiza desde la estrategia para avanzar hacia la gobernanza participativa de la educación ambiental:

Carencia de canales, estructuras y actitud o hábito en la «manera de hacer» que posibilite aprovechar la potencialidad de generar espacios compartidos de diálogo desde el hecho de estar realizando planificaciones a distintos niveles y desde distintas áreas.

Diversidad de agentes y visiones, desconocimiento de estos agentes y lo que hacen. Clara demanda en los colectivos de generar espacios de relación, información y coordinación (interna y con la población local).

Sin embargo, el punto de partida no tiene por qué ser descorazonador. En los últimos años, el Área de Educación Ambiental ha multiplicado exponencialmente sus recursos económicos. Se debe también considerar lo plasmado en la síntesis descriptiva que el EPEAS hace de la evolución de la educación en La Palma en las últimas dos décadas: el 40% de los centros escolares palmeros están inscritos en la RED CANARIA InnovAS, ha habido una diversificación de equipamientos ambientales más allá del parque nacional, como la red de senderos, los centros de información e interpretación, el aula de la naturaleza de Las Cancelas y se han desarrollado diferentes recursos, materiales y acciones.

Con todo ello, teniendo en cuenta las luces y las sombras, se puede desarrollar una estrategia más realista y ajustada a la potencialidad

1.4 Justificación de la necesidad de elaborar esta estrategia

El apremio en la redacción y puesta en marcha de esta estrategia de comunicación se basa en dos puntos fundamentales:

La conveniencia de integrar al público objetivo interno en la estrategia, entendido como el propio personal del Cabildo y otras instituciones y entidades locales, para integrarlos como sujetos pasivos y activos de la comunicación ambiental.

Superar la etapa en que las acciones de comunicación ambiental se vienen realizando de manera inconexa unas con otras, con diferentes criterios en cuanto a tono y estilo de los mensajes. La audiencia no percibe unidad e incluso a veces se lanzan mensajes contradictorios.

La Estrategia de Comunicación Ambiental dará respuesta a la necesidad de contar con una planificación y coordinación en el diseño y la emisión de los mensajes.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

El desarrollo de este documento estratégico se realizó en cuatro fases a lo largo del año 2022:

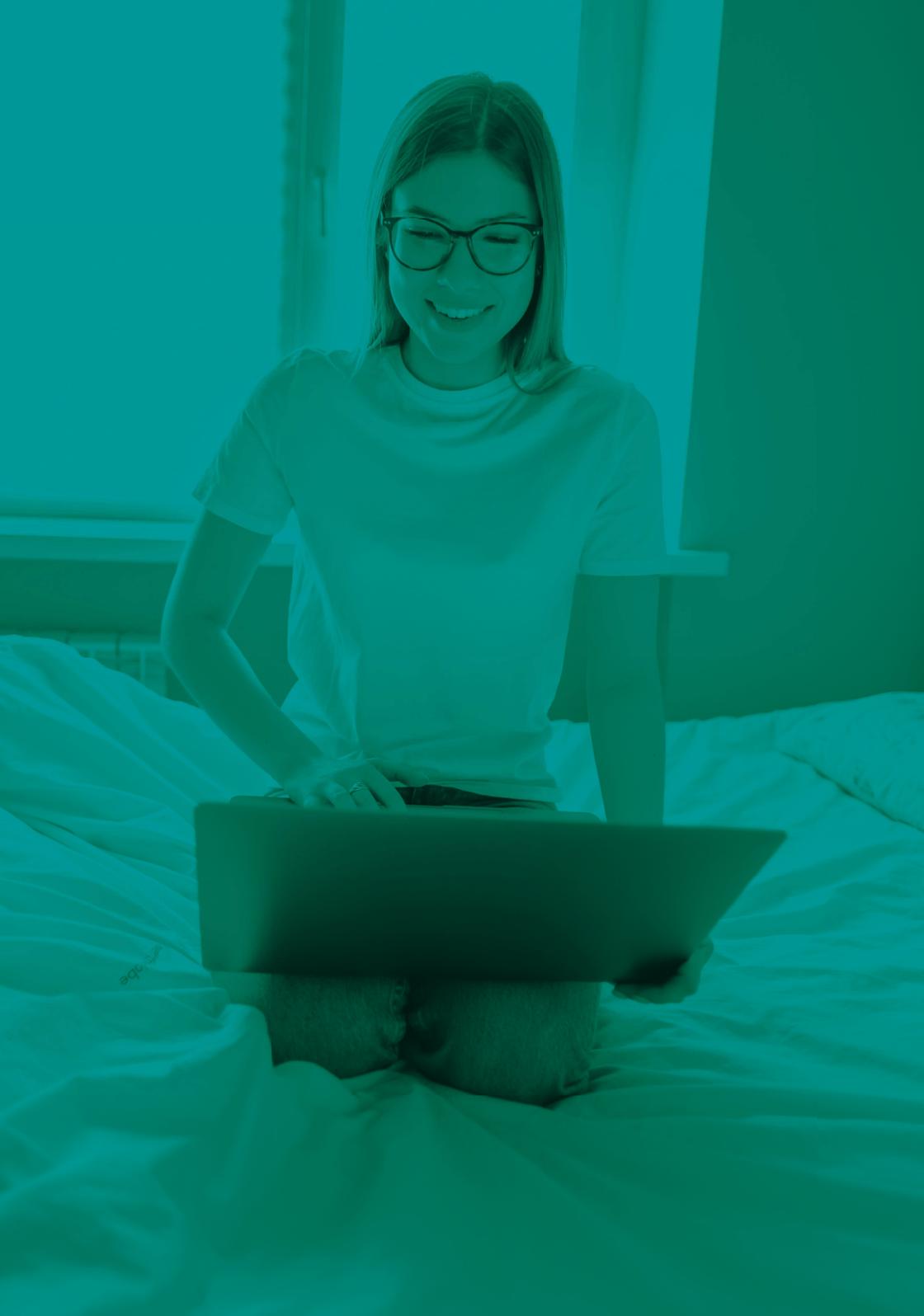
Fase 1) Documentación: Consistió en la consulta de las otras estrategias que se han redactado en los dos últimos años para la Unidad de Educación Ambiental, así como otros documentos de consulta relevantes de carácter insular y autonómico.

Fase 2) Diagnóstico con el personal del área: Mediante reuniones virtuales y presenciales se alinearon objetivos y se analizó la situación de partida para el desarrollo de la presente estrategia.

Fase 3) Diagnóstico participado con el personal del Área de Medio Ambiente y otros servicios relacionados. Como ya se ha comentado, esta fase resultó fallida por la escasa participación, lo cual aporta en cualquier caso un dato relevante hacia la necesidad de integración del destinatario interno.

Fase 4) Elaboración de la estrategia: Desarrollo del presente documento estratégico en consonancia con las fases anteriores.

Pero queda pendiente una fase fundamental, la fase 5, ya que esta estrategia nace con la indispensable premisa de tener un carácter fluido, de evaluación continua y gestión adaptativa que le permita no perder su vigencia y utilidad.



PRINCIPIOS, MISIÓN Y VISIÓN DE LA ESTRATEGIA

Los principios que rigen esta estrategia se concretan en los siguientes conceptos:

TRANSPARENCIA como eje fundamental que rige la nueva política de la administración pública. CONSTANCIA, para que se refleje una unidad en los mensajes y estilos comunicativos, aunque con ADAPTABILIDAD a una sociedad en continuo cambio. UNIVERSALIDAD Y BIDI-RECCIONALIDAD, para llegar a todas las personas y que todas las personas se sientan escuchadas. SENSIBILIZACIÓN y ARGUMENTACIÓN, buscando el establecimiento de vínculos afectivos y apelando a la reflexión.

Apelando a estos principios, la MISIÓN de la Estrategia se concreta en contar con un documento directriz que guíe todas las comunicaciones ambientales del Área de Medio Ambiente, y que, demostrando su efectividad, se convierta en documento de consulta y convencido seguimiento por parte de otras áreas y entidades insulares que realicen comunicaciones de carácter ambiental.

La meta de la estrategia se dirige hacia una VISIÓN que entiende que la marca definida llegue a ser reconocible por su identidad gráfica y sonora, y con buena reputación de sencillez, estética y fiable en sus contenidos.

Ya que esta estrategia se supedita a la de la EPEAS, resulta conveniente recordar aquí cuál es la visión y el enfoque de la misma:

La EPEAS propone en su visión que la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible sea eje transversal de la transformación socioeconómica de La Palma hacia una sociedad hipocarbónica, circular y autosuficiente que consiga un modelo de vida sostenible, dismi-

nuya la presión sobre recursos y ecosistemas, mejore el bienestar social y la calidad de vida con la desaparición de la pobreza y una inclusividad universal.

La EPEAS adoptará un enfoque ecosocial, para introducir una dimensión crítica en las personas a la hora de abordar la comprensión de la persona como ecodependiente e interdependiente. Este enfoque hace consciente a las personas de los límites de los ecosistemas y de la necesidad de ajustar la actividad social al funcionamiento de los ecosistemas. Este enfoque es especialmente pertinente en las poblaciones urbanas, que tienen una evidente desconexión con el medio natural y con el impacto que las decisiones personales tienen sobre éste.

Por tanto, el enfoque ecosocial nos permite avanzar hacia sociedades democráticas y sostenibles al alcanzar la consciencia de los límites de los ecosistemas y la necesidad de que la vida humana se mantenga dentro de sus límites.

La Estrategia de Educación Ambiental pone las herramientas comunicativas al servicio de la consecución de la visión y enfoque de la EPEAS.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

4.1 Objetivos generales

Que el Área de Medio Ambiente del Cabildo de La Palma disponga de una marca y de una adecuada metodología de trabajo a la hora de planificar y ejecutar las acciones de comunicación ambiental.

Que la ciudadanía palmera, como público receptor de los mensajes ambientales, perciba «unidad» y «coherencia» en los mensajes recibidos.

Que las administraciones públicas, a nivel técnico y político, se sientan partícipes de esta estrategia, así como otros actores sociales y empresariales y la entiendan como una herramienta útil para sus acciones comunicativas de carácter ambiental.

Que la población de la Palma conozca y valore la situación medioambiental de la isla y se involucre en su conservación y desarrollo sostenible.

Que la estrategia y las acciones que de ella emanen se pongan al servicio de los objetivos del resto de estrategias desarrolladas desde la Unidad de Educación Ambiental.

En concreto, por su específica relación con esta estrategia, se destacan los siguientes OBJETIVOS de algunas de estas estrategias:

EPEAS	INTERPRETACIÓN	PARTICIPACIÓN	VOLUNTARIADO
<p>Punto 5.5: Creación de un plan de comunicación ambiental, de una ventana ambiental en una emisora de radio insular, estrategia de comunicación online con técnicas de marketing digital enfocada a generar contenidos de calidad para los diferentes segmentos de la sociedad, elaboración de materiales divulgativos sobre la EPEAS y sus campos de actuación y creación de materiales informativos sobre los ejes temáticos de la EPEAS adaptados a la realidad insular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la coordinación intra e interdepartamental. - Mejorar la formación del personal de planificación y atención al visitante. - Establecer indicadores de evaluación de la calidad en IP. - Integrar a la población local en los planes de interpretación. - Informar de la existencia, amplitud y funciones de los ENP. - Mejorar la gestión de los puntos caudales de UP. - Optimizar la red de senderos oficiales. - Actualizar los contenidos de los medios interpretativos en miradores, centros, museos, etc. 	<p>Objetivo 3. Indagar canales y estructuras entre la administración y la población, efectivos y eficientes, para la práctica de un gobierno abierto en el ámbito de la EA, en el contexto insular.</p> <p>Línea 2: Comunicación, coordinación, seguimiento y evaluación interna y externa. Actuación 3: Elaboración de un mapa de agentes con influencia vinculados a la EA (interesante para incorporar a esta estrategia en la parte de comunicación personal).</p>	<p>Línea 4, actuación 1: Comunicación social y difusión del voluntariado.</p>

4.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos se concretan al delimitar campañas y acciones específicas. En términos generales, existe un consenso acerca de que dichos objetivos deben ser SMART, siglas que se refieren en inglés a que reúnan los requisitos de ser CONCRETOS, MENSURABLES, COHERENTES con los objetivos generales y DELIMITADOS TEMPORALMENTE.



5. DELIMITACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

No todas las personas usan el mismo tipo de lenguaje ni emplean los mismos canales de comunicación. Para poder acertar con las estrategias de comunicación, es conveniente saber a quién interesa dirigirse y cuál es la manera más efectiva de llegar. Para que el mensaje a emitir sea pertinente y significativo para el receptor es necesario segmentar a la población en distintos target o público-objetivo. En comunicación, el público general no existe. Acudir a ese cajón de sastre es un error porque las motivaciones, conocimientos, expectativas, etc. no son las mismas para toda la sociedad y, por lo tanto, los objetivos de comunicación, las estrategias y canales a usar, el mensaje o el lenguaje a emplear tampoco pueden ser los mismos.

Por tanto, un conocimiento profundo de la audiencia y su adecuada segmentación en grupos con características similares resulta fundamental para definir el tono concreto adecuado a cada tramo, los medios de comunicación eficaces y los lugares “donde encontrarnos” con cada segmento de dicha audiencia.

Esta información estadística detallada es imprescindible para que la estrategia de comunicación resulte eficaz y efectiva. Pero, en cuanto a la isla de La Palma, encontramos datos dispersos y multitud de lagunas. Por poner un ejemplo, según un muestreo del ISTAC, más del 60% de la población no lee nunca periódicos ni revistas, ¿quiénes son el 40% que sí? En cambio, un 65% manifiesta escuchar diariamente la radio o más del 80% de la población ve diariamente la televisión, pero ¿qué cadenas?, ¿qué tipo de contenidos?, ¿qué franjas horarias? y ¿con qué diferencias por edades y género?

Sería recomendable realizar un estudio exhaustivo, enfocado al conocimiento de los datos significativos para esta estrategia de comunicación.

La información más específica que se ha localizado en el momento de la redacción de la presente estrategia es la derivada del diagnóstico que realizó la Concejalía de Juventud del Cabildo en 2022, para la elaboración del Plan Estratégico de Juventud. Los datos relevantes a lo que nos ocupa se transcriben más adelante. Pero agrupa los datos obtenidos de las personas con edades comprendidas entre los 14 y los 30 años, franja demasiado amplia que convendría dividir al menos en dos intervalos, ya que une dos generaciones diferentes.

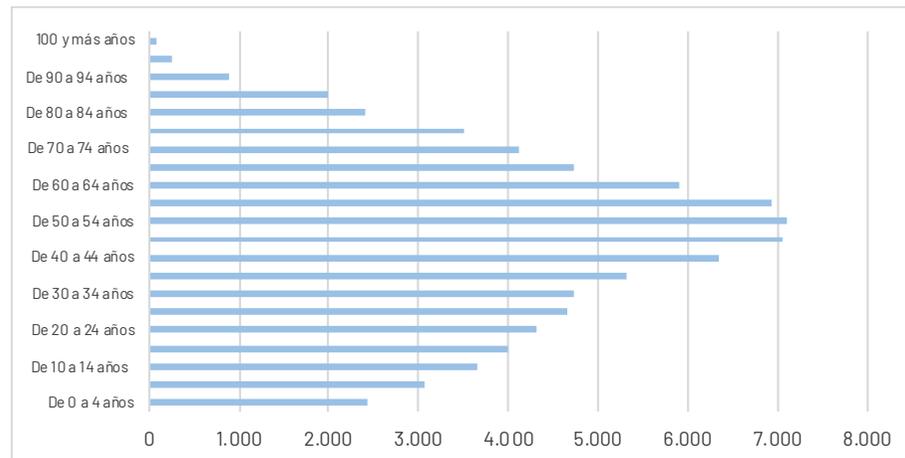
Contando con datos estadísticos fragmentados e incompletos, se pasa a sintetizar algunas de las cuestiones que resultan de interés para esta estrategia, para a continuación aventurar una segmentación provisional hasta contar con más información.

5.1 Datos estadísticos básicos:

Demografía

La población de La Palma, según los datos del INE de enero de 2022, asciende a 83.439 residentes, distribuidos entre 41.185 hombres y 42.254 mujeres. Los municipios que agrupan a la mayor parte de la población son los de Los Llanos y Santa Cruz de La Palma. entre ambos agrupan el 43% de la población de la isla.

Si plasmamos la pirámide de población por quinquenios, continuando con los datos del INE de 2022, para poder analizar la distribución por edades, vemos claramente la estructura de una pirámide correspondiente a una población envejecida, con la mayor parte de sus componentes incluidos en la franja entre los 40 y los 69 años.



Sin embargo, de cara a esta estrategia, resulta más útil agrupar la población de la isla no por quinquenios sino por lo que se conoce como generaciones, que tienen en común unas vivencias similares, dando lugar a actitudes y formas de ver el mundo parecidas. Esta diferenciación se utiliza por la mayoría de los medios de comunicación y se concreta de la siguiente manera:

GENERACIÓN ALFA (nacida después de 2010)

Una generación criada con los teléfonos inteligentes y tabletas casi como un apéndice más de su cuerpo. Las consecuencias de este hecho sobre las estructuras mentales y estilos de razonamiento están comenzando a ser estudiadas.

GENERACIÓN Z O CENTENNIALS (nacida entre 1997-2010)

Son las personas más jóvenes dentro del mercado laboral y si por algo se les caracteriza es por vivir inmersos en la sociedad de Internet y consumir solo formatos digitales, estudian y leen online, son autodidactas y los tutoriales de Youtube son sus grandes aliados, están a la vanguardia de las redes sociales. Son personas creativas, flexibles y multitarea, prefieren el trabajo a distancia y tienen un gran espíritu innovador y pragmático. También se les considera más conscientes y comprometidos con temas sociales y medioambientales. Sin embargo, aún son demasiado jóvenes para influir de una forma determinante y no son fáciles de fidelizar.

MILLENNIALS O GENERACIÓN Y (nacida entre 1981-1996)

La primera generación nativa digital, que comparte los mismos valores en todos los países gracias a la globalización y a la conexión a través de Internet. Les gusta aprender y emprender. Vivieron la crisis del 2008 y por eso se consideran tolerantes a la frustración, tienen autoconfianza y mucho compromiso pero no les asusta cambiar de trabajo, no conciben la vida sin tecnología y son rápidos en adaptarse a las novedades.

Son considerados como la generación más educada e informada de la historia. Los Millennials también se distinguen por su enfoque en la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad.

GENERACIÓN X (nacida entre 1965-1980)

Es considerada como una generación puente que vivió la etapa en la que el capitalismo se arraigó con fuerza y el consumismo experimentó un gran auge. A las personas de esta época no se les puede considerar nativas digitales aunque se han adaptado con gran facilidad a la llegada de internet a sus vidas y al desarrollo tecnológico posterior. El trabajo en equipo y el fomento de relaciones laborales de confianza también son algunas de sus señas de identidad. Son personas prácticas, realistas, independientes, autosuficientes y adaptables. También tienden a ser más escépticas con las instituciones y las figuras de autoridad que las generaciones anteriores.

BABY BOOMERS (nacida entre 1946-1964)

El fin de la II Guerra Mundial y la explosión demográfica que hubo en muchos países dio lugar al nombre de esta generación, nacida en tiempos de paz y bonanza económica. También se les denomina 'boomers'. Esta generación ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y por esa razón son considerados como inmigrantes digitales. Tienen impregnada la cultura del esfuerzo y el sacrificio, poseen gran experiencia, se dice que son fieles y están acostumbrados a trabajar muchos años en la misma empresa, comprometidos y muy buenos a la hora de crear equipos. Se implican en la política y en la cultura, por lo que han tenido un gran impacto en la sociedad y la economía.

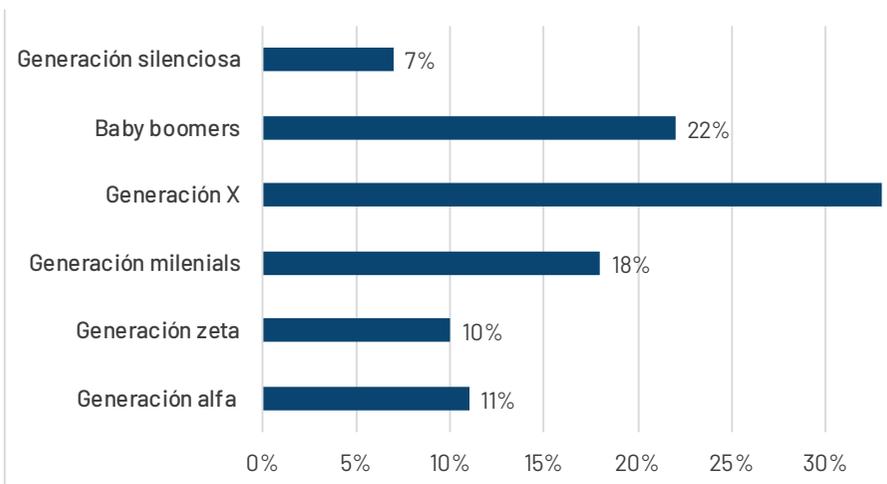
GENERACIÓN SILENCIOSA (nacida antes de 1945)

Una generación marcada psicológica, social y culturalmente por la dictadura, las carencias económicas y la emigración. Se educaron en «el mejor no opinar». Se trata de la generación con más diferencias de actitudes por género, cuestión que se va diluyendo en las generaciones posteriores. Tienden a ser ahorrativos y no contestatarios.

Ante la carencia de datos demográficos exactos sobre la distribución de estas generaciones tipo en La Palma, se ha optado por hacer un paralelismo con los datos quinquenales existentes, que se configura de la siguiente forma:

GENERACIONES	TRAMOS DE EDAD	TRAMOS DATOS INE
GENERACIÓN ALFA	Menos de 13 años	0 - 14 años
GENERACIÓN Z o CENTENNIALS	13 - 26 años	15 -24 años
MILLENNIALS	27 - 42 años	25 - 39 años
GENERACIÓN X	43 - 58 años	40 - 59 años
BABY BOOMERS	59 - 77 años	60 - 79 años
GENERACIÓN SILENCIOSA	78 - 95 años	Más de 80 años

Franjas de edad de las generaciones y de los datos por quinquenios



Distribución de la población de La Palma por generaciones

Sectores económicos y empleo

De la consulta del informe de investigación «Los pilares de la Economía de la Palma», realizado en 2016 por la Cátedra de Turismo de la Universidad de La Laguna, se concluye que los dos pilares de la economía palmera son el turismo y el cultivo del plátano. Los ingresos, en 2016 eran muy similares. El turismo sumó 116 millones de euros, mientras que el plátano ingresó 111 millones. En aquel momento, el número de empleos en la agricultura (platanera y otros cultivos) ascendía a 1790 personas afiliadas, mientras que el turismo aportaba 3615 empleos a la isla.

En la agricultura, la mayoría de los empleos corresponde a los hombres (1658) y las mujeres son mucho menos (258). En el sector turístico, el reparto está muy igualado: los hombres acaparan la mayoría de los empleos (1881), pero seguidos cercanamente por las mujeres (1734).

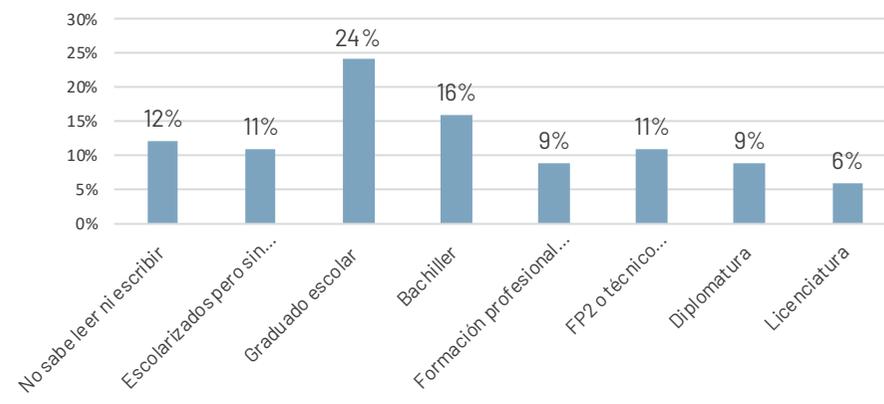
La oferta turística se concentra en Puerto Naos y Los Cancajos, el resto de la oferta está diseminada por la isla básicamente en modo turismo rural. La agricultura que genera mayor empleo se concentra fundamentalmente en Los Llanos de Aridane (610 empleados) que triplica al segundo en la lista, San Andrés y Sauces (201), seguidos muy de lejos por Santa Cruz, El Paso y Tazacorte.

Sin embargo, el empleo en la Palma (20 142 afiliaciones sobre una población de 84 000) está profundamente concentrado en el sector servicios (incluyendo turismo) que acapara el 79% (total trabajadores del sector servicios: 16 964 -incluyendo los 3615 de empleos directos del turismo-). El siguiente sector en porcentaje de empleos es la agricultura con una tasa del 9%, seguido de la construcción con un 6,4% y cierra la industria con un 5,4%.

Según el ISTAC, la tasa de paro se situaba en el tercer trimestre del 2021 en un 22,96%, ligeramente inferior a la media de Canarias para ese periodo (23,89%).

Nivel educativo

Tomando los siguientes datos con reservas, pues derivan de menos de 20 observaciones muestrales, el ISTAC (2018) apunta los siguientes porcentajes para mayores de 16 años:



5.2 Segmentación de la audiencia

De los datos estadísticos anteriores y de los objetivos que persigue esta estrategia, se deriva la siguiente propuesta de segmentación de la audiencia:

Por interna y externa

- Público interno (personal de la administración pública relacionado con la educación ambiental, y con el medio ambiente en un sentido amplio, incluyendo a los representantes políticos de Medio Ambiente)
- Entidades a caballo entre interno y externo (personal de turismo, de la Reserva de la Biosfera, medios de comunicación, etc. que requieran un protocolo especial)
- Público externo (la población de La Palma residente)

Por generaciones

- Generación Alfa: Menos de 13 años
- Generación Z o Centennials: 13 - 26 años
- Generación Millennials: 27 - 42 años
- Generación X: 43 - 58 años
- Generación Baby Boomers: 59 - 77 años
- Generación silenciosa: 78 - 95 años

Por sector económico/empleo

- Estudiantes
- Sector primario
- Sector servicios
- Sector público
- Jubilados
- Desempleados

Por nivel educativo

- Analfabetos funcionales (sin graduado escolar)
- Educación básica obligatoria (Graduado escolar)
- Niveles educativos intermedios (Bachillerato, FP)
- Niveles educativos superiores (Grados universitarios)

Además de adecuar los objetivos específicos, mensaje y canales a cada uno de los grupos derivados de esta segmentación, convendría tener en cuenta su peso porcentual o la importancia relativa de cada target en relación a los recursos que se le destinan. Por poner un ejemplo, si la generación Alfa solo abarca un 11% de la población palmera, podría servir de referencia para los presupuestos y recursos que se le destinan. En cualquier caso, hay que ponderar también el peso relativo de determinados targets en la problemática ambiental sobre la que se quiere incidir. Quizá otro ejemplo pueda aclarar esta idea. Si la suelta de hurones se considerara un problema ambiental prioritario, los recursos destinados no serían proporcionales sino superiores al porcentaje de población que maneja hurones.

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

A pesar de que utilizar el término «estrategias» para este apartado puede resultar confuso, al coincidir con la denominación general del presente documento, se ha decidido mantener esta terminología porque es la más utilizada en los manuales de marketing para referirse al conjunto de herramientas que ayudan a una entidad a definir, elaborar y lanzar los mensajes de manera efectiva a través de los canales elegidos para el público objetivo seleccionado.

Después de formular los objetivos específicos de una campaña en concreto, es necesario diseñar y aplicar una o varias estrategias de comunicación persuasiva para su logro. Pero para ello, hemos de ver al destinatario del mensaje como un «consumidor». Las marcas que hacen campañas de comunicación ven a su público objetivo como consumidores a los que hay que persuadir para que compren un producto/servicio. En marketing social no se venden productos, se venden mensajes/ideas, pero estas estrategias son igualmente útiles.

A continuación se presentan las características de algunas de estas estrategias de comunicación:

Estrategia de lanzamiento

Las primeras impresiones son cruciales y difíciles de cambiar y por eso el momento del lanzamiento debe ir acompañado de una estrategia de comunicación muy reflexionada.

Las estrategias de lanzamiento no son solamente adecuadas cuando una marca nueva sale a la luz, sino también cuando esa marca lanza nuevos productos, servicios o acciones.

Estrategia de visibilidad

La visibilidad o capacidad de una marca de ser encontrada, vista o reconocida suele ser uno de los grandes objetivos de las empresas y de las instituciones, ya que se busca dar a conocer la marca entre el público objetivo como paso previo a posteriores procesos de comunicación.

Muchas veces se cae en el error de reducir la visibilidad a llegar al máximo número de impactos posibles sobre los destinatarios, pero en realidad lo que se debe perseguir es crear fidelidad y relaciones a largo plazo. Por eso, es importante incluir elementos como el COMPROMISO o la COLABORACIÓN CON INFLUYENTES:

- El COMPROMISO o «ENGAGEMENT» simboliza la relación a largo plazo con los usuarios, la capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear lazos con los seguidores. Por tanto va mucho más allá del número de «me gusta» en una red social y requiere un compromiso con la excelencia, la capacidad de escucha y empatía con el público objetivo y la exclusividad y personalización del trato.

- La COLABORACIÓN CON INFLUYENTES o el «INFLUENCER MARKETING» consiste en la colaboración con personajes famosos. Esto se ha usado siempre en el campo de la publicidad, con personajes con los que el público objetivo se identifica y, por lo tanto, reciben el mensaje como creíble. Las marcas modestas pueden no contar con el presupuesto necesario para asumir una colaboración así, pero los testimonios de personas respetadas en el ámbito local por el público objetivo pueden ser igual de eficaces.

Estrategia de confianza

La confianza siempre ha sido la base para que un mensaje sea creíble por la audiencia, y este principio sigue siendo cierto tanto en el mundo offline como en el mundo online. No basta con darse a conocer, también la marca tiene que conseguir que la audiencia confíe en la veracidad del mensaje.

Un ejemplo de este tipo de estrategias es la prueba social: mostrar que las propuestas y soluciones a los problemas ambientales que se ofrecen ya han funcionado en otras comunidades y territorios ayuda a generar confianza. Para ello, es necesario utilizar los testimonios de personas beneficiadas por aquellas medidas aplicadas y utilizar también los logotipos de marcas que son sellos de calidad (como la Reserva, UNESCO, Unión Europea...) asociadas al mensaje que se emite.

Pero además, es necesario que los emisores del mensaje muestren coherencia. Si Medio Ambiente del Cabildo de La Palma emite un mensaje X, no puede circular otro mensaje Z emitido desde otra consejería que contradiga al mensaje X. La confianza de la audiencia en la entidad desaparecerá inevitablemente. La misma coherencia también debe de ser

aplicada tanto en la comunicación interpersonal como a través de medios de difusión, desde todos los componentes de la organización, desde el político que lidera el área, como los técnicos, agentes de medio ambiente o informantes en un centro de visitantes.

Estrategia de entrenamientos en medios (media training)

Esta estrategia está estrechamente relacionada con la estrategia de confianza. En una estrategia de este tipo los portavoces de la marca deben estar preparados y capacitados para aparecer en transmitir en cualquier momento una buena imagen a nivel personal y corporativo.

Un entrenamiento adecuado lleva a transmitir una información confiable, accesible y empática al público apoyado en una buena imagen, con una oratoria y un lenguaje corporal de calidad y coherente con los mensajes, con la capacidad de responder convenientemente a las preguntas y las críticas.

Estrategia de relaciones públicas

Estas estrategias están en renovación constante, ya que las dudas, inquietudes, problemas o exigencias de los ciudadanos cambian. Esta estrategia se relaciona con reforzar el engagement o compromiso de las personas con los valores que emite el Cabildo.

Los medios tradicionales y los digitales son considerados igual de relevantes, por lo que es tan importante tener presencia en redes sociales como en eventos presenciales.

Se debe visibilizar el compromiso de los líderes de la organización con el mensaje emitido. El responsable político del área o del propio Cabildo, que se concibe como el líder del proceso de comunicación ambiental, debe participar activamente en eventos o actividades comprendidas dentro de la campaña de comunicación ambiental en curso y no limitarse, como en la mayoría de los casos, a un acto de inauguración o clausura. Si el líder de esa organización, y en este caso, también líder de la comunidad elegido por la ciudadanía, no muestra interés y no participa de forma activa, no transmite compromiso, por lo que será difícil lograr el compromiso de la audiencia.

Estrategia de posicionamiento

Las marcas y los mensajes que emiten a su audiencia están concebidas en torno a una serie de características y valores. Pero para que estas cualidades lleguen a calar en el público objetivo, es necesario el diseño de una estrategia de comunicación que busque el posicionamiento específico de la marca en el target seleccionado.

Para que este tipo de estrategia tenga éxito, es fundamental saber cuál es el público al que nos dirigimos, cuáles son sus motivaciones y cuáles son sus canales preferidos. O sea, posicionar un mensaje específico en un target específico, requiere conocer muy bien al público-objetivo con el que se pretende lograr un proceso de comunicación. Por ejemplo, si se pretende llegar a la generación Z, quizá lo más apropiado sea una campaña con influencers

en redes sociales (Instagram / TikTok) o DJ en conciertos para este público. Sin embargo, si lo que se pretende es posicionar el mensaje en agricultores mayores de 50 años, será preferible utilizar medios más interpersonales o canales de comunicación convencionales, como carteles colocados en las cooperativas agrícolas.

Estrategia de expansión

Cuando la marca ya se considera que resulta visible para la audiencia general, bien posicionada en algunos target concretos y que se ha ganado la confianza del público, el siguiente paso puede ser hacer que se acerque a otros públicos, con nuevos contenidos y mensajes. Con la reputación ya conseguida, la estrategia se centra en mantener la fidelidad del público ya conseguido en etapas anteriores y abrirse a nuevos públicos que tengan otros perfiles distintos, con motivaciones propias y a los que probablemente se tendrá que llegar por canales diferentes.

7. IDENTIDAD DE LA MARCA EMISORA

7.1. Justificación de la necesidad de crear una marca

La entidad emisora de los contenidos y mensajes de toda acción de comunicación ambiental que derive de esta Estrategia es formalmente el Área de Medio Ambiente del Cabildo Insular de La Palma.

Ahora bien, esta Estrategia nace con la vocación de extender sus directrices a otras administraciones públicas, con el fin de homogeneizar los mensajes ambientales que lleguen a toda la población palmera y dotar de unidad a todas las acciones de comunicación ambiental que se diseñen. Es más, incluso pretende que estas directrices las asuman también otras entidades, independientes o autónomas de las administraciones públicas, que generan contenidos y mensajes educativo-ambientales.

Si el tono de comunicación y la imagen que proyecta esta Estrategia está directamente relacionada con una institución en particular, el Cabildo Insular de La Palma, ya sea porque las otras administraciones, incluido otras áreas del propio Cabildo, se resistan a perder su «personalidad» (por sentirse «fagocitadas» por la corporación insular) o bien por ser de otro signo político, la probabilidad de que esta Estrategia no traspase las paredes del Área de Medio Ambiente son muy elevadas.

Por otro lado, resulta más conveniente que sea una «marca neutra», sin connotaciones políticas o institucionales, la que emita los mensajes frente a una marca-institución. La sociedad es diversa, con diferentes creencias, prejuicios, motivaciones o credos ideológicos. Las acciones de comunicación ambiental emitidas directamente por el Área de Medio Ambiente podrían ser interpretadas en función de esas creencias, percepciones y prejuicios que pudiera tener la audiencia con respecto a la corporación insular.

Por estas dos razones se propone en esta Estrategia crear una «marca neutra», de naturaleza transversal, que firme y canalice todas las acciones de comunicación ambiental del Cabildo Insular y, en su caso, las otras acciones de comunicación que emitan el resto de administraciones públicas y otros organismos.

En este sentido, se toma como referencia para crear la nueva marca-emisora, la definición acuñada por Costa y Coppead en 2010, que dice: «La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto y/o servicio, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad».

7.2 La marca emisora

El nombre de la marca es «LA PALMA QUE QUIERES».

Es una denominación indisoluble, es decir, todos sus elementos deben de aparecer siempre juntos. Es un name que representa un valor universal -un valor seguro- como es el «amor».

Este valor difícilmente puede ser rechazado por la audiencia, en cualquiera de sus segmentos, ya que, mayoritariamente, el amor está en el conjunto de percepciones, recuerdos, ventajas y satisfacciones de la mayoría de las personas. Además, esta denominación resulta aséptica de cualquier ideología o concepción política y ni siquiera hace referencia al medio ambiente.

7.3 Atributos de la marca

Las marcas, al igual que las personas, tienen personalidad. En este sentido, Durgee afirma que «las personas eligen las marcas de la misma manera que eligen a sus amigos. En este proceso de conocimiento y relación entra en juego la primera impresión, la afinidad, la proximidad, la emocionalidad y el gusto».

De acuerdo con esto, la personalidad de la marca LA PALMA QUE QUIERES responde al siguiente perfil:

LA PALMA QUE QUIERES es honesta y sincera, siempre dice la verdad, con argumentos científicos adaptados al receptor del mensaje. Sus explicaciones son razonadas y las expone de forma didáctica y positiva, pero no por ello deja de ser crítica. Es cercana a las personas, sencilla y cálida. Está orgullosa de pertenecer a su comunidad, con la que tiene un vínculo de amor mutuo, un compromiso inquebrantable entre ella y las personas que forman esa comunidad. Entiende la necesidad de cumplir las normas fundamentales de convivencia y no hace apología de ideologías políticas, religiosas o de otra índole.

7.4 Tono de comunicación

Acorde a la personalidad de la marca, se describe el tono de comunicación que siempre regulará todos los mensajes que se emitan:

El tono de LA PALMA QUE QUIERES será cercano, didáctico, razonado, sosegado y esperanzador... aunque puede oscilar en función de la acción que se diseñe entre cariñoso, empático, aséptico, sencillo, normativo, orgulloso, serio, apremiante, positivo y crítico.

No se permite el cruce de ciertas líneas rojas hacia un tono confianzudo, campechano, técnico, banal, autoritario...



7.5 Identidad visual de la marca

La identidad visual de LA PALMA QUE QUIERES se construye sobre la base de los atributos de su personalidad. La marca visual sirve para identificar gráficamente la personalidad invisible de la marca, a través de símbolos, colores y tipografías. Estos componentes gráficos son de obligado cumplimiento en toda acción de comunicación que se diseñe, a fin de dotar de unidad visual al mensaje que se emita.

Está formada por un imagotipo compuesto por un logotipo (LA PALMA QUE QUIERES) y un isotipo (dos corazones que simbolizan un enlace de compromiso entre dos partes y que sintetizan la silueta de la isla de La Palma).

El logotipo está construido con dos tipografías, una gestual para dar cercanía al lector y otra sans serif con curvas muy acentuadas para favorecer una percepción de tranquilidad y suavidad.

Los colores que identifican la marca son el azul oscuro y el verde turquesa, en armonía con la gama cromática de la marca corporativa del Cabildo Insular de La Palma, y a los que se atribuyen valores emocionales concretos con los que se identifica la audiencia, como son la verdad,

la estabilidad y la seriedad (azul oscuro) y la tranquilidad, la esperanza y la claridad mental (verde turquesa).

Para consultar el manual de la identidad visual de la marca emisora ver el Anexo I.

Se recomienda crear una marca sonora (un sonido o combinación de sonidos) que opere con la misma función y personalidad equivalente a la marca visual.



Adaptaciones cromáticas de la marca principal



8. CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE

La segmentación de los destinatarios y la definición del tono son dos cuestiones fundamentales cuya finalidad es que el discurso dé en la diana. Para ello, el propio discurso, el mensaje a transmitir, debe estudiarse exhaustivamente para que conecte con su target o público objetivo. Debe despertar interés y persuadir a la audiencia de apropiarse del mismo.

Además del a quién y el qué, el cómo es importante. Las líneas básicas que esta estrategia propone emplear en todas las acciones de comunicación se concretan en los siguientes términos:

Lenguaje inclusivo: en el que ninguna persona se sienta discriminada por razones de sexo, género, edad, procedencia y nivel socioeconómico o cultural.

Accesibilidad sensorial y cognitiva: Los mensajes deben adecuarse al target seleccionado, pero también a las posibles diferencias en capacidades sensoriales y cognitivas. Se seguirán criterios básicos de accesibilidad. En diseño gráfico esto se traduce en letras no manuales, tamaño mínimo de letra que facilite la lectura, contraste con el fondo, textos no justificados, textos breves con vocabulario sencillo. En el modo auditivo: vocalización, uso de locución profesional y contraste voz con fondo sonoro. Otra serie de medidas de accesibilidad se deberán incluir siempre que sea posible como interpretación en lengua de signos, maquetas táctiles, etc.

Respetar el rigor científico: La accesibilidad cognitiva no debe estar reñida con el rigor científico. Usar un mensaje sencillo no es sinónimo de falsear la realidad. Los ejemplos y comparaciones, las ilustraciones y las explicaciones deben tener como límite el rigor en el conocimiento que se quiera transmitir. Esto no significa que no se puedan usar herramientas como la personificación para facilitar la creación de vínculos emocionales (que sea un árbol quien hable, p. ej.) mientras lo que diga sea adecuado a la realidad.

Transparencia informativa: Se debe poner a disposición de la ciudadanía, de manera ordenada y entendible, el conjunto de datos que expliquen la necesidad de imponer ciertas normativas o restricciones por el bien común.

El mensaje genérico de la marca y los mensajes específicos de las acciones de comunicación a desarrollar deben de ser cortos, pegadizos y fáciles de recordar. Además deben apelar al vínculo emocional con la isla (La Palma que quieres, *porque la quieres*) y ser significativos y relevantes para las personas destinatarias.

Los contenidos específicos vienen definidos por las estrategias de educación ambiental y de interpretación, pero será tarea del desarrollo de esta estrategia el definir los mensajes que presenten y acompañen esa información, en línea con las siguientes ideas:

Contenidos definidos por las estrategias de EA e IP	Mensajes alineados con la estrategia de comunicación
Consumo local, kilómetro cero	<i>Porque la quieres, consumes local</i>
Separación de residuos	<i>Separas tus residuos porque la quieres</i>

Esta estrategia no contempla ningún protocolo para la comunicación en situaciones de fenómenos meteorológicos adversos y catástrofes naturales. Para estos casos, habría que sujetarse a los protocolos establecidos por las autoridades competentes.

9. LOS CANALES DE COMUNICACIÓN

La elección de los canales adecuados puede suponer el éxito o el fracaso de las acciones de comunicación diseñadas. Para acertar, hay que plantearse cuáles son los canales que ya está utilizando el público-objetivo y cómo se puede adaptar el mensaje a ellos. Un magnífico mensaje puede quedarse en el camino si no se usa el canal que nuestro público objetivo utiliza.

Los canales, medios o soportes se dividen en dos grandes bloques, los ONLINE hacen referencia a los que se sirven de la web, no solamente redes sociales sino también correos electrónicos, anuncios y patrocinios. En cambio los OFFLINE son aquellos más tradicionales como radio, televisión, prensa escrita o vallas publicitarias.

En este segundo grupo (offline) se incluye el canal más adaptable, vinculante y bidireccional que existe: LAS PERSONAS. Esta estrategia reivindica el papel del «tú a tú» en la comunicación ambiental. La implicación y preparación de las personas que desempeñan puestos de trabajo en contacto directo con el público destinatario: guías e informadores, pero también vigilantes, taxistas y camareros dará fortaleza a la cadena de la comunicación ambiental.

Los datos con que se cuentan con respecto a los canales online y offline que usa la población palmera son muy limitados y no se encuentran segregados por grupos de edad. A continuación se presenta la información que se ha podido recopilar y que resultaría conveniente cotejar, actualizar y completar de manera más exhaustiva con un estudio demoscópico a medida, dada su relevancia a la hora de optimizar recursos y asegurar el éxito de cualquier acción comunicativa.

Datos sobre ocio y asociacionismo:

	DIARIAMENTE	NUNCA
Disfrutar de mi familia	80%	
Ver televisión	83%	
Escuchar la radio o música	65%	
Navegar por internet, videojuegos, informática	44%	43%
Ir al cine		74%
Leer periódicos deportivos o revistas del corazón		69%
Leer periódicos, revistas de información general		61%
Ver espectáculos deportivos		50%
Conciertos, espectáculos, exposiciones		69%

Extracto de los porcentajes más significativos de actividades en el tiempo libre de las personas residentes en La Palma, mayores de 16 años (menos de 20 observaciones muestrales). Fuente ISTAC, 2013.

Asociaciones empresariales o profesionales	14% (sobre todo menores de 44 años)
Organizaciones sociales	34% (sobre todo mayores de 45 años)
Asociación de vecinos	13%
Asociaciones culturales, deportivas o de ocio	24% (sobretudo hombres menores de 44)

Extracto de los datos sobre pertenencia a asociaciones de las personas de más de 16 años residentes en La Palma (menos de 20 observaciones muestrales)

Datos relevantes extraídos del Diagnóstico de la Juventud

Los datos más detallados y recientes son los obtenidos para el Diagnóstico para el Plan de Juventud del Cabildo, realizados en 2022. Se llevó a cabo un estudio mediante encuestas y entrevistas para una población diana de 14.658 personas, de una edad entre los 14 y los 30 años que aproximadamente se podría asimilar a la generación Z o Centennials (ver apartado de segmentación de la audiencia).

¿Qué te gustaría hacer en tu tiempo libre?

Destaca sin duda el apartado de viajar con más de un 30% de las respuestas abiertas coincidentes. En segundo lugar nos encontramos con vivir experiencias y hacer actividades deportivas (skate, patines, deportes extremos, surf, buceo...). Estar con amigos, es otra demanda, ya que habitualmente viven en municipios diferentes aunque estudien en el mismo instituto, por lo que las convivencias resultan un factor esencial. En menor medida también destacan ir al cine, ir a centros comerciales, asistir a eventos, festivales y actividades culturales.

Asociacionismo juvenil

Los datos de las encuestas sobre si participan, colaboran o son miembros de alguna asociación, reflejan que un 20% de la juventud se encuentra asociada a algún tipo de entidad, un 15% participa en algunas actividades que organizan y un 8% colabora activamente.

Medios para acceder a la información

En cuanto a la red social más utilizada para estar informado, destaca la desaparición de Facebook con un 7%, y la irrupción de Instagram con un 30% y Whatsapp con un 23% (grupos), como medio para estar informado. Youtube con un 14% no es nada despreciable.

Datos genéricos nacionales sobre redes sociales y medios de información

Se desconoce hasta qué punto puedan ser extrapolables a la realidad palmera, pero a mero título orientativo, se incluyen algunos datos sobre redes y medios a nivel nacional.

Facebook	55% y descendiendo desde 2016
Instagram	45% y subiendo
TikTok	18% y subiendo
Twitter	21% estable
Pinterest	10% estable
LinkedIn	8% estable

REDES SOCIALES MÁS USADAS EN ESPAÑA: Fuente: Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021)

El 77 % de los españoles usan internet de manera frecuente. El 90% de los españoles tiene un smartphone.

10. EJES DE ACCIÓN

La Estrategia de Comunicación Ambiental de La Palma se articula en torno a los siguientes ejes y líneas de acción:

EJE 1: Optimización del planteamiento y desarrollo de la estrategia.

- 1.1: Estudio estadístico de segmentación de la audiencia y potencialidad de los canales de comunicación en La Palma.
- 1.2: Establecimiento de canales para el fomento de alianzas internas a la administración para la aplicación de las directrices derivadas de la estrategia.
- 1.3: Desarrollo de directrices para sectores de la audiencia (internos y externos) y medios específicos (personales y no personales).
- 1.4: Desarrollo de directrices para la comunicación institucional en temas ambientales.
- 1.5: Desarrollo de sistemas de evaluación con indicadores cuantitativos y cualitativos y de adaptación dinámica de la estrategia.

EJE 2: Apoyo a las estrategias de Educación Ambiental, Interpretación del Patrimonio y Uso Público.

- 2.1: Definición de directrices para las campañas acotadas a momentos específicos del calendario (incendios, caza, épocas sensibles de reproducción de especies amenazadas, Navidad...).
- 2.2: Definición de directrices para las campañas no sujetas a una temporalización previa (agua, energía, riesgo volcánico, consumo, cambio climático, etcétera).
- 2.3: Definición de directrices de comunicación ambiental para las infraestructuras y equipamientos.
- 2.4: Definición de directrices de comunicación ambiental vinculadas a los procesos formativos en educación ambiental e interpretación del patrimonio.
- 2.5: Definición de directrices de mejora de la accesibilidad a la información.

EJE 3: Apoyo a las estrategias de Gobernanza Participativa y Voluntariado en Educación Ambiental

- 3.1: Definición de directrices de comunicación ambiental vinculadas a los procesos formativos en gobernanza y voluntariado.
- 3.2: Definición de directrices de comunicación ambiental en la promoción del voluntariado en educación ambiental.

11. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA GENERAL DE ACCIONES

Como estrategia al servicio de la EPEAS, el calendario de acción queda supeditado a los planes trianuales que establezca el LabEpeas para cada uno de los cuatro ejes de actuación - Cambio Global, Economía Circular, Biodiversidad y Territorio, Gobernanza y Seguimiento - así como las acciones comunicativas que deriven de la Estrategia de Uso Público, de la de Interpretación y de la de Participación.

Por tanto, el calendario deberá tener en cuenta las indicaciones aprobadas desde el Laboratorio como nodo central de todas las estrategias, aunque ya desde ahora se presume que se continuará con la campaña de prevención de incendios en los meses previos y de estío, así como sería lógico presuponer que antes de las Navidades tendría cabida una intensificación de las acciones comunicativas relacionadas con el consumo responsable.

Una vez articulados objetivos y acciones en el tiempo, es fundamental reseñar que, de cara a la Estrategia de Comunicación Ambiental, hará falta incluir en el calendario los tiempos previos necesarios para:

- Delimitación y estudio del target o público objetivo seleccionado.
- Diseño de tácticas específicas y acciones concretas de carácter comunicativo.
- Elaboración de herramientas de evaluación (ver apartado de requisitos de la evaluación).
- Recursos asignados, personales y económicos, y responsables de tareas.
- Encargo y contratación de medios.

El «no calendario»

El «no calendario» hace referencia a aquellas limitaciones temporales que sugieren la inconveniencia de poner en marcha ciertas acciones comunicativas en coincidencia con determinados eventos. Por poner un ejemplo, no convocar un evento en los mismos días que se prepara o se desarrolla una Bajada de la Virgen de Las Nieves (julio-principio de agosto 2025 y 2030) o los impedimentos derivados de los calendarios electorales citas deportivas importantes.

Asimismo, conviene espaciar las acciones en el tiempo para no saturar a un determinado segmento de la audiencia.

12. RECURSOS

Dimensionar adecuadamente los recursos de los que se dispone es fundamental de cara a establecer objetivos viables y diseñar planes de acción realistas. Estos recursos se refieren tanto a materiales como humanos y se pueden optimizar gracias a una buena selección estratégica del público objetivo y de los canales adecuados de comunicación.

Los recursos se pueden entender como distribuidos en una horquilla que va de internos a externos:

Recursos internos

Los recursos humanos internos coinciden con el público interno ya persuadido y formado. Se trata del personal de la administración pública relacionado con la educación ambiental, y con el medio ambiente en un sentido amplio, incluyendo a los representantes políticos.

Los recursos económicos de la Unidad de Educación Ambiental han ido creciendo exponencialmente en los últimos años, y será desde la administración desde donde se decida el porcentaje de los mismos que se dedique a acciones de comunicación.

Recursos a caballo entre internos y externos

Son recursos muy valiosos y que no conviene pasar por alto, como los recursos humanos pertenecientes a otras áreas relacionadas con la comunicación ambiental, tales como Turismo o Patrimonio, e incluso entidades afines como la Reserva de la Biosfera o la Universidad de La Laguna. En este grupo entrarían también los medios de comunicación, ya que son generadores de contenido que conviene sumar a la causa de la comunicación estratégica, mediante un protocolo especial específico.

Incluso el establecimiento de sinergias con estas entidades, puede dotar de recursos económicos extra.

Recursos externos

En este apartado, como recursos humanos, figuran las asistencias técnicas, aunque dependientes del presupuesto interno.

Las alianzas con organizaciones privadas con peso social pueden colaborar como medios para amplificar el mensaje. Entidades como Fred Olsen o Binter tienen una buena reputación social y visibilidad que sería aprovechable.

13. REQUISITOS DE LA EVALUACIÓN DE PROCESOS Y RESULTADOS

La evaluación, las pocas veces que se lleva a cabo en los procesos de comunicación, queda relegada al final de los mismos y reducida, si acaso, a un conteo del número de visitas que recibe un centro, una web o a la cantidad de asistentes que acuden a un evento. En escasas ocasiones se afronta con un método contrastado que permita conocer la eficacia de las acciones comunicativas y realizar los ajustes oportunos.

Pero una estrategia de comunicación exige también estar en constante actualización en cuanto al conocimiento de los gustos, intereses y canales de comunicación de los grupos objetivo para poder hacer frente a la continua evolución de la sociedad y a los vertiginosos cambios en las tendencias de comunicación que definen el panorama actual. Lo que hoy es moda, mañana queda obsoleto.

En cuanto a la medición de procesos y resultados, se deberán diseñar los indicadores, instrumentos y procedimientos evaluativos específicos para cada acción:

Indicadores: Combinar indicadores cuantitativos con cualitativos.

- Posibles indicadores cuantitativos: afluencia, tiempo de estancia o de lectura, número de interacciones, conteo de conductas inadecuadas, kilos de residuos recogidos, número de animales abandonados, número de solicitudes de más información sobre un tema específico...
- Posibles indicadores cualitativos: grado de satisfacción, cambio de comportamientos, margen de tolerancia de los mensajes recibidos...

Instrumentos: Conteos de afluencia e interactividad, entrevistas, observación, check list, encuestas de opinión, aplicaciones de medición de alcance, seguimiento SEO, etc. son algunos de los instrumentos que se pueden utilizar.

Procedimientos: Entre los más relevantes se puede destacar:

- Establecimiento de LÍNEA BASE: Para poder valorar los cambios producidos por una campaña en concreto, se requiere el establecimiento de la línea base de partida. Solo así se puede medir si ha sucedido algún cambio entre el antes y el después.
- Realización de CONTROLES PERIÓDICOS: Es conveniente realizar controles durante el desarrollo de una acción y campaña para poder enderezar el rumbo durante el proceso.
- Evaluación de ADECUACIÓN DE OBJETIVOS y recursos: Revisar la viabilidad de los objetivos con los recursos disponibles.

El desarrollo de la evaluación de la estrategia es un proceso complicado que requiere de un EQUIPO DE SEGUIMIENTO conformado por distintos perfiles y con la participación de una auditoría experta especializada que aporte una perspectiva objetiva y profesionalizada.

14. FUENTES CONSULTADAS

Cabildo de La Palma. www.cabildodelapalma.es

Cabildo de La Palma, 2022. Diagnóstico para la elaboración del Plan Estratégico de Juventud.

Cabildo de La Palma, 2023. Estrategia de Interpretación del Patrimonio.

Cabildo de La Palma, 2023. Estrategia de Uso Público en los Ámbitos Competenciales de la Gestión del Medio Ambiente en la Isla de La Palma.

Cabildo de La Palma, 2022. Estrategia de Voluntariado en Educación Ambiental.

Cabildo de la Palma, 2022. Estrategia Palmera de Educación Ambiental.

Cabildo de La Palma, 2022. Estrategia para avanzar hacia la Gobernanza Participativa de la Educación Ambiental.

Cabildo de La Palma, 2021. Manual de Identidad Corporativa de la Consejería de Medio Ambiente.

Cabildo de La Palma, 2001. Plan de Sensibilización e Información Ambiental de la isla de La Palma

Cátedra de Turismo ULL, 2016. Los pilares de la Economía de la Palma. Informe de Investigación.

Costa & Coppead, 2010. Brand Equity.

Durgee, 1988. Understanding brand personality.

Instituto Canario de Estadística. www.gobiernodecanarias.org/istac/

Instituto Nacional de Estadística. www.ine.es

