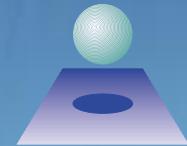




Serie Programa Marco Ambiental
Nº 38 Octubre 2004

ingurumena.net

De ti depende



I H O B E

Ingurumen Jarduketarako Sozietate Publikoa
Sociedad Pública de Gestión Ambiental

AGENDA LOCAL 21

COMUNICAR PARA AVANZAR

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL PROCESO



EUSKO JAURLARITZA

LURRALDE ANTOLAMENDU
ETA INGURUMEN SAILA

GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE ORDENACIÓN DEL
TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

SERIE PROGRAMA MARCO AMBIENTAL

- **Nº 1. Noviembre 2000.** "Impacto Económico del Gasto y la Inversión Medioambiental de la Administración Pública Vasca"
- **Nº 2. Mayo 2001.** "Ecobarómetro Social 2001"
- **Nº 3. Octubre 2001.** "Resumen del Diagnóstico Ambiental del País Vasco. 2001"
- **Nº 4. Enero 2002.** "Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible"
- **Nº 5. Febrero 2002.** "Inventario de Residuos Peligrosos de la Comunidad Autónoma del País Vasco" (Resumen)
- **Nº 6. Abril 2002.** "En bici, hacia ciudades sin malos humos"
- **Nº 7. Mayo 2002.** "Necesidad Total de Materiales de la Comunidad Autónoma del País Vasco. NTM 2002"
- **Nº 8. Julio 2002.** "Transporte y Medio Ambiente en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Indicadores TMA 2002"
- **Nº 9. Agosto 2002.** "Sustainable Development in The Basque Country"
- **Nº 10. Octubre 2002.** "Indicadores Ambientales 2002"
- **Nº 11. Noviembre 2002.** "Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero en la Comunidad Autónoma del País Vasco 1990-2000"
- **Nº 12. Noviembre 2002.** "Medio Ambiente y Competitividad en la Empresa"
- **Nº 13. Diciembre 2002.** "Ecobarómetro Industrial 2002"
- **Nº 14. Enero 2003.** "Ciudad, infancia y movilidad"
- **Nº 15. Enero 2003.** "Cambio Climático"
- **Nº 16. Enero 2003.** "Educar para la sostenibilidad Agenda 21 Escolar: una guía para la escuela" (CEIDA)
- **Nº 17. Febrero 2003.** "Sexto Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente"
- **Nº 18. Febrero 2003.** "Reforma Fiscal Ecológica en el País Vasco"
- **Nº 19. Abril 2003.** "Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo"
- **Nº 20. Mayo 2003.** "Guía Metodológica para el Cálculo de Indicadores de Sostenibilidad Local en la Comunidad Autónoma del País Vasco. Indicadores de Agenda Local 21"
- **Nº 21. Mayo 2003.** "Ecoeficiencia 2003"
- **Nº 22. Mayo 2003.** "Criterios de Sostenibilidad Aplicables al Planeamiento Urbano"
- **Nº 23. Julio 2003.** "Inventario de emisiones de gases de efecto invernadero en la Comunidad Autónoma del País Vasco (1990-2001)"
- **Nº 24. Septiembre 2003.** "Energía y Medio Ambiente en la Comunidad Autónoma del País Vasco 2003"
- **Nº 25. Julio 2003.** "Contribución Ambiental del Sector del Cemento al Desarrollo Sostenible en el País Vasco (2003-2006)"
- **Nº 26. Julio 2003.** "Contribución Ambiental de las Empresas del Sector Químico al Desarrollo Sostenible (2003-2006)"
- **Nº 27. Octubre 2003.** "Contribución Ambiental de las Empresas del Sector del Acero al Desarrollo Sostenible (2003-2006)"
- **Nº 28. Noviembre 2003.** "Indicadores Ambientales del País Vasco 2003"
- **Nº 29. Febrero 2004.** "Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero en la Comunidad Autónoma del País Vasco 2002"
- **Nº 30. Marzo 2004.** "Ecobarómetro Social 2004"
- **Nº 31. Marzo 2004.** "Euskadi sin mi coche 2003. Hacia una Movilidad Sostenible en los Municipios Vascos"
- **Nº 32. Junio 2004.** "AGENDA LOCAL 21. Guía para la puesta en marcha de planes de acción"
- **Nº 33. Junio 2004.** "AGENDA LOCAL 21. Guía para la puesta en marcha de mecanismos de participación"
- **Nº 34. Junio 2004.** "Contribución ambiental de las empresas del sector de pasta y papel al desarrollo sostenible, 2004-2006"
- **Nº 35. Julio 2004.** "Contribución Ambiental de las empresas del sector de gestores de residuos peligrosos al Desarrollo Sostenible"
- **Nº 36. Setiembre 2004.** "Guía Práctica para la elaboración de los Planes Municipales de movilidad sostenible en la Comunidad Autónoma del País Vasco"
- **Nº 37. Setiembre 2004.** "Contribución Ambiental de las Empresas del Sector de Fundición Férrea y No Férrea y Metalurgia No Férrea al Desarrollo Sostenible (2004-2006)"
- **Nº 38. Octubre 2004.** "Agenda Local 21. Comunicar para avanzar. Manual de estrategias de comunicación durante el proceso"



Sabin Intxaurreaga
Consejero de Ordenación del Territorio
y Medio Ambiente del Gobierno Vasco

La Estrategia Ambiental Vasca de Desarrollo Sostenible 2002-2020 establece como un objetivo prioritario el impulso de los programas de Agenda Local 21 en el ámbito municipal y comarcal, para promover la información, sensibilización y participación de la ciudadanía.

Tal y como señala el último Ecobarómetro Social, la preocupación de la ciudadanía vasca por el estado del medio ambiente es cada vez mayor, por lo que es responsabilidad de las administraciones informar y dar respuesta a estas inquietudes. En este sentido, el ayuntamiento, como institución más cercana a la ciudadanía, juega un papel clave a la hora de promover campañas de comunicación y sensibilización que contemplen los principios y cultura del desarrollo sostenible.

Los procesos de Agenda Local 21 requieren un diagnóstico socioeconómico, ambiental municipal para establecer un Plan de Acción con unos indicadores concretos. Además, en todo el proceso, la participación ciudadana es indispensable. Una buena estrategia de comunicación es fundamental para involucrar a las personas, hacerlas partícipes de los avances de la Agenda Local 21, transmitir los principios de la sostenibilidad y en definitiva, para avanzar en el camino del desarrollo sostenible.

Esta guía metodológica se ha elaborado con el fin de facilitar a los ayuntamientos las pautas necesarias para establecer estrategias de comunicación eficaces, definiendo objetivos, públicos y mensajes adecuados y con un abanico de herramientas que cada municipio puede adaptar a su propia realidad. Independientemente del perfil del municipio (medio rural, industrial, costero, etc.) y de su tamaño, todos pueden desarrollar sus propias estrategias de comunicación.

www.ingurumena.net/udala

Hacia la Sostenibilidad Local en la Comunidad Autónoma del País Vasco

www.ingurumena.net

La página del Gobierno Vasco sobre desarrollo sostenible

EDITA: Sociedad Pública de Gestión Ambiental, IHOBE, S.A.

DISEÑO: LA VOLA

REALIZACIÓN CONTENIDO: LA VOLA

IMPRESIÓN: Elkar S. Coop.

TRADUCCIÓN: Elhuyar

© IHOBE 2004

DEPÓSITO LEGAL:

Edición 2004

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información, ni transmitir parte alguna de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación, etc.–, sin el permiso escrito del titular de los derechos de la propiedad intelectual y del editor.

AGENDA LOCAL 21

COMUNICAR PARA AVANZAR

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DURANTE EL PROCESO

ÍNDICE

COMUNICAR PARA AVANZAR

- 4 I. ¿PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?
- 5 II. COSAS QUE HAY QUE SABER
- 7 III. MANOS A LA OBRA
- 7  1. ¿DÓNDE ESTAMOS?
- 16  2. ¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?
- 18  3. ¿A QUIÉN NOS DIRIGIREMOS?
- 20  4. ¿QUÉ DIREMOS?
- 24  5. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAREMOS?
- 28  6. ¿CÓMO LLEGAREMOS A LA CIUDADANÍA?
- 31  7. ¿QUÉ NOS COSTARÁ?
- 33  8. ¿HEMOS TRIUNFADO?
- 38  9. Y EN RESUMEN...
- 40 IV. TRABAJO EN EQUIPO: COMUNICAR EN EL CASO DE UN UDALTALDE 21
- 42 V. HERRAMIENTAS ÚTILES

I. ¿PARA QUÉ SIRVE ESTE MANUAL?

Con la finalidad de conocer la realidad de los procesos de comunicación de la Agenda Local 21 en la Comunidad Autónoma del País Vasco se realizó una encuesta a una muestra de ayuntamientos que se encuentran en diferentes fases del proceso de Agenda Local 21. Del análisis de las respuestas se puede extraer una “radiografía” de las estrategias de comunicación llevadas a cabo y de sus resultados.

Todos los municipios consideran básica la información a la ciudadanía en el proceso de la Agenda Local 21, ya que uno de sus objetivos principales es precisamente contar con su participación e implicación y disponer del mayor consenso social posible. Se la considera como parte integrada del proceso y se reconoce la importancia de la comunicación como herramienta para hacer más sostenibles los comportamientos y hábitos de vida. Según los encuestados, **una buena comunicación aumenta la efectividad** de las medidas encaminadas a mejorar la realidad socioeconómica y ambiental de los municipios.

Se destacan como **puntos fuertes** de las estrategias comunicativas utilizadas el haber conseguido que los medios de comunicación se hayan hecho eco del proceso. También se considera un punto fuerte la periodicidad y continuidad en el tiempo de la comunicación realizada. Las herramientas mejor valoradas son los folletos informativos, las exposiciones itinerantes y las publicaciones periódicas sobre la evolución de los indicadores de sostenibilidad.

La complejidad que supone explicar el concepto y los objetivos de la Agenda Local 21 y del desarrollo sostenible parece ser el principal problema con que se encuentran los responsables municipales al desarrollar acciones de comunicación. Además, la dificultad aumenta al tratarse de un proceso muy dinámico. Los **puntos débiles** más destacados de las diversas estrategias de comunicación desarrolladas son la ausencia del diseño previo de un plan de comunicación, la falta de acciones específicas dirigidas a distintos sectores, el hecho de no conocer la efectividad de las acciones de comunicación llevadas a cabo y la escasez de presupuesto.

Se considera imprescindible diseñar y ejecutar un buen plan de comunicación, del que carecen la mayoría de municipios, a su entender, por la falta de recursos humanos y económicos y también por la dificultad que representa enfocar y encontrar los canales adecuados de información para un tema que consideran demasiado abstracto. En este mismo sentido, se cree necesario conseguir una cierta **continuidad de las actuaciones de comunicación**.

La mayoría de las desarrolladas por los municipios se han dirigido al “público en general” y en pocos casos se ha optado por segmentarlo. Sin embargo, se considera conveniente desarrollar acciones de comunicación destinadas a sectores concretos de población y se destaca como principal dificultad llegar al público joven. También se subraya la necesidad de realizar acciones de contacto directo con la ciudadanía.

Los municipios consideran básico disponer de orientación general sobre cuándo y cómo se deben realizar para difundir el proceso de Agenda Local 21. Teniendo en cuenta este contexto y las necesidades planteadas, el objetivo de este manual es:

- ✓ dar pautas y orientaciones para que cada municipio pueda desarrollar y planificar sus estrategias de comunicación.

Para ello se presenta este manual estructurado en 9 apartados clave donde se relacionan de manera sencilla los pasos a seguir. A modo de ejemplo, en cada apartado se muestra la propuesta desarrollada para un municipio hipotético (Gure Udala).

II. COSAS QUE HAY QUE SABER

LA AGENDA LOCAL 21 Y LA COMUNICACIÓN: INSEPARABLES

!! Nosotras, las ciudades, nos comprometemos a seguir el mandato de la Agenda 21, documento clave aprobado en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro, para trabajar con todos los sectores de nuestras comunidades –ciudadanía, empresas, grupos de interés– en el desarrollo de las Agendas Locales 21. [...] En consecuencia, basaremos nuestros trabajos en la cooperación entre todas las partes implicadas. Garantizaremos el acceso a la información a toda la ciudadanía y de los grupos que están interesados...

Fragmento de la Carta de las ciudades europeas hacia la sostenibilidad (Carta de Aalborg, 1994)

!! Capacitar y corresponsabilizar a la ciudadanía, administración y empresas y modificar sus comportamientos hacia una mayor sostenibilidad es una condición necesaria para avanzar hacia la sostenibilidad en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Estrategia Ambiental Vasca de Desarrollo Sostenible (2002-2020)

Comunicar para avanzar. Esta es la clave. Sin comunicación no hay avance. Sin información no hay implicación. Sin implicación no hay desarrollo sostenible, es decir, prosperidad económica, cohesión social y conservación del medio ambiente.

La Agenda Local 21 es la herramienta de que dispone el municipio para desarrollar su camino hacia la sostenibilidad y es un proceso conjunto entre la administración local, la ciudadanía y todos los colectivos que integran el tejido municipal. La comunicación –creación, transmisión e intercambio de información y de opinión– entre todos estos agentes tiene que ser fluida, constante, bilateral y útil.

Agenda Local 21 y comunicación son pues dos conceptos inseparables, implícitos y necesarios. **Durante todas las fases del proceso** -diseño, compromisos, diagnóstico municipal, participación ciudadana, formulación de objetivos, líneas estratégicas e indicadores asociados, plan de acción, seguimiento y adhesión a Udalsarea 21– **se puede y se debe comunicar**.



III. MANOS A LA OBRA

1. ¿DÓNDE ESTAMOS?

CONCEPTO, CREATIVIDAD, TARGET... ¡HABLEMOS CON PROPIEDAD!

Cada día, una persona de la Comunidad Autónoma del País Vasco recibe más de 1.000 impactos publicitarios. Estos provienen de la televisión, el periódico, las vallas, la radio, del buzón... y de la calle, las tiendas, el cine... Los creadores de imagen saben a quién y cómo vender sus productos. Pero no son magos ni disponen de varitas mágicas para influir en nuestras decisiones de compra. Únicamente conocen bien el proceso de la comunicación.

La clásica **definición de comunicación** sigue siendo válida: la transmisión de un mensaje por parte de un emisor hacia un receptor, con una finalidad concreta y a través de un canal (medios) determinados. Sin embargo, hoy hay que añadir que **la comunicación no es completa sin retorno**.

Todos podemos realizar una acción de comunicación –con más o menos fortuna– si sabemos perfectamente qué mensaje queremos transmitir, con qué finalidad, a quién nos interesa llegar y cómo, con qué medios, lo haremos. En este manual se dan las pautas para llevar a cabo con éxito una estrategia de comunicación entorno al proceso de Agenda Local 21. Pero esto supone sumergirse en un mundo con **vocabulario específico** y, a veces, ajeno. Y ya que vamos a comunicar... ¡hablemos con propiedad!

BRIEFING

Documento donde se especifican los **requerimientos básicos** de la estrategia de comunicación. Debe responder a las preguntas: qué quiero comunicar, a quién me dirijo, con qué objetivo y cuáles son los condicionantes (de presupuesto, por ejemplo).

CONCEPTO

Representa todos los contenidos planteados y se refiere a cómo transmitir el mensaje. Es la **idea** con la que se vende un producto o servicio.

CREATIVIDAD

Aptitud para **combinar conjuntos originales** a partir de elementos preexistentes. Combinar lo que ya es conocido para obtener lo nuevo. El resultado de la creatividad tiene que responder a la llamada fórmula AIDA: atención, interés, deseo y acción.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El “arte” de **distribuir los recursos disponibles** para alcanzar los objetivos determinados.

MEDIO

Tipo de **canal de comunicación**: televisión, prensa, Internet, material impreso, exterior, eventos, etc.

MENSAJE

Es el **contenido** o contenidos a transmitir.

TARGET

Segmento de la **ciudadanía** que por sus características –de edad, culturales, sociales, etc.– es seleccionado como objetivo de la comunicación. *Target* significa público objetivo o público diana.

TORMENTA DE IDEAS

Brainstorming. **Técnica de creatividad** que consiste en plantear un problema (por ejemplo, cómo explicar a la ciudadanía qué es la sostenibilidad de forma que se entienda) a un grupo heterogéneo de personas para que produzcan el mayor número de ideas. Se nutre de tres reglas: cantidad (interesan el mayor número de ideas posible), positivismo (no se admite el espíritu crítico) y desarrollo (hay que desarrollar y mejorar las ideas, propias y ajenas).

SOPORTE

Todo aquello que pueda transmitir un mensaje. Por ejemplo, en el medio televisión, el soporte puede ser ETB; en el medio prensa, *Diario Vasco*; en el medio material impreso, folletos y carteles, etc.

Para diseñar una correcta estrategia de comunicación conviene analizar el punto de partida. Conocer el municipio y realizar una auditoría y valoración de las acciones de comunicación llevadas a cabo –sea en relación al proceso de Agenda Local 21, sea en relación a temas equiparables– permite:

- ✓ Tener un conocimiento claro de cuáles son los recursos disponibles
- ✓ Facilitar el planteamiento global de la estrategia
- ✓ Valorar las actuaciones realizadas y su resultado (percibir aciertos y errores)
- ✓ Disponer de información para comparar con resultados posteriores

A continuación se incluyen dos tablas concebidas para facilitar la elaboración del “mapa” municipal y comunicativo:

•TABLA 1: MI MUNICIPIO

Es evidente que desde el ayuntamiento se conoce bien el municipio. Pero el uso de esta tabla permite plasmar de forma sintética sus **características relevantes**, características que serán de gran utilidad en el momento de planificar la estrategia de comunicación. La tabla que se propone a continuación es fácil de llenar y se puede utilizar haciendo una fotocopia directamente.

Cabe señalar que en la Comunidad Autónoma del País Vasco hay 210 municipios de menos de 10.000 habitantes, 37 de entre 10.000 y 100.000 y 3, las capitales de los territorios históricos, de más de 100.000 habitantes. La diversidad de características, pues, está asegurada.

•TABLA 2: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Esta tabla permite plasmar en una sola página los objetivos de las acciones de comunicación realizadas, los mensajes transmitidos, los medios y herramientas utilizados y sus resultados. En un único documento se refleja el **diagnóstico del estado de la comunicación** municipal.

Para saber el grado de conocimiento de la ciudadanía respecto a temas como el desarrollo sostenible y la Agenda Local 21 se recomienda también llevar a cabo un sondeo de opinión entre la población mediante encuestas, entrevistas, etc. Asimismo es de gran utilidad consultar el *Ecobarómetro social 2004, valoración de la población vasca sobre el medio ambiente* donde se pueden encontrar datos de la población vasca en general o bien en los ecobarómetros específicos hechos a nivel comarcal o local de algunos municipios.



TABLA 1: MI MUNICIPIO

MUNICIPIO:

FECHA:

UDALTALDE 21:

FASE DE PROCESO AGENDA LOCAL 21:

DATOS

Habitantes:

Número, tendencia, previsión...

Características sociodemográficas:

Edad, procedencia, nivel social...

Características económicas:

Sectores de actividad económica y social, ocupación...

Características urbanísticas:

Barrios, tipo de viviendas, municipio compacto/difuso...

Otros de interés:

SECTOR EDUCATIVO

Personas clave:

Persona/s de contacto en el ámbito educativo, responsable de la concejalía de educación...

Centros de educación primaria:

Número, nombre y particularidades

Centros de educación secundaria y bachillerato:

Número, nombre y particularidades

Otros centros:

Número, nombre y particularidades

Dinámicas y grado de participación social:

Actos lúdicos, organizaciones colectivas, consejos escolares, AMPA, encuentros deportivos interescolares...

Relación con aspectos de sostenibilidad:

Centros ambientalizados, escuelas verdes...

Otros de interés:

DATOS

SECTOR ECONÓMICO

Sectores principales:

Sector primario, secundario o terciario

Tendencias:

TIPOLOGÍA SECTOR PRIMARIO

Personas clave:

Responsable agrupación ganaderos y/o agricultores...

Asociaciones o núcleo de contacto:

Dinámicas y grado de participación social:

Actos de promoción, participación en ferias...

Relación con aspectos de sostenibilidad:

Agroturismo, agricultura y ganadería ecológicas...

TIPOLOGÍA SECTOR INDUSTRIAL

Personas clave:

Presidente de asociación de industriales...

Asociaciones o núcleo de contacto:

Dinámicas y grado de participación social:

Relación con aspectos de sostenibilidad:

Empresas con sistemas de gestión ambiental, producción limpia...



TABLA 1: MI MUNICIPIO

DATOS

TIPOLOGÍA SECTOR SERVICIOS Y COMERCIO

Personas clave:

Responsable de promoción económica, presidente de asociación de comerciantes

Asociaciones o núcleo de contacto:

Dinámicas y grado de participación social:

Actos de promoción, celebraciones...

Relación con aspectos de sostenibilidad:

Comercio Justo, gestión de residuos...

SECTOR ASOCIATIVO

Personas clave:

Responsable área de cultura, de deportes, de participación ciudadana, de juventud del ayuntamiento...

Entidades culturales:

Número, nombre y particularidades

Entidades deportivas:

Número, nombre y particularidades

Asociaciones de barrio:

Número, nombre y particularidades

Asociaciones relacionadas con aspectos de sostenibilidad:

Número, nombre y particularidades

Otras representativas:

Número, nombre y particularidades

Dinámicas y grado de participación social:

Fiestas, exposiciones...

Relación con aspectos de sostenibilidad:

Ambientalización de entidades, ONG...

DATOS

MEDIOS Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Características del medio (tirada, audiencia, periodicidad...) y persona de contacto

Periódico y radio local/comarcal:

TV local/comarcal:

Web

Exterior (vallas, opis, autobuses...)

Otros:

SERVICIOS MUNICIPALES

Para cada uno de los servicios es útil tener el contacto y teléfono del responsable y las características de aforo, horarios, etc.

Punto de información ambiental:

Oficina de atención ciudadana:

Teléfono de información:

Oficina de turismo:

Biblioteca:

Sala de exposiciones/museo:

Pabellón deportivo:

Centro de atención primaria:

Otros:

OTROS DATOS DE INTERÉS





TABLA 2: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS:

MENSAJES:

		PÚBLICO OBJETIVO*												Observaciones sobre asistencia, impacto, alcance...	Coste	Valoración
MEDIOS	HERRAMIENTAS	Público infantil	Público juvenil	Público adulto	Tercera edad	Doméstico	Administración	Enseñanza	Agrícola y ganadero	Industria	Servicios y comercio	Asociativo	Medios de comunicación			
TV	Anuncio															
	Programa															
	Otros															
RADIO	Cuña															
	Miniconsejos															
	Entrevistas															
	Otros															
PRENSA	Local															
	Comarcal															
	Boletín municipal															
	Otros															
MATERIALES IMPRESOS	Folletos															
	Carteles															
	Otros															
OBJETOS	Agendas escolares															
	Libros															
	Otros															
INTERNET	Web															
	Lista correo															
EVENTOS	Foro															
	Charlas															
	Actos festivos															
	Otros															
	Oficinas 21															
OTROS																





EJEMPLO EL CASO DE GURE UDALA

Gure Udala, municipio de 17.000 habitantes con una superficie de 30 km², se encuentra en la fase de diseño de su Plan de acción local.

Aunque siempre ha sido una población eminente industrial, el sector servicios y, en especial, los comercios, ha ido tomando fuerza durante la última década. El pequeño comercio hace frente a los 3 hipermercados que hay en Gure Udala mediante la especialización y la calidad de su producto. Se mantiene una actividad agrícola y ganadera residual que poco a poco se reconvierte en agroturismo.

En general, el nivel económico de la población es medio, medio-alto y el índice de inmigración es casi nulo. La franja de edad media se establece entre los 20-45 años.

La población se concentra entorno un núcleo urbano constituido por edificios de 2-4 plantas, aunque crece el número de viviendas unifamiliares concentradas en dos zonas residenciales ubicadas en la periferia.

Hay tres centros de educación primaria y un instituto. El nivel de asociacionismo es escaso pero se reparte en muchas entidades, algunas de las cuales son muy activas; destacan las seis asociaciones de barrio, una de dinamización infantil y una de juvenil, dos de comerciantes, una de empresas, tres deportivas y una cultural.

La biblioteca, la sala de exposiciones y el pabellón polideportivo son las instalaciones municipales más frecuentadas. En la planta baja del Ayuntamiento existe una oficina de información al ciudadano que también recoge consultas relacionadas con turismo y medio ambiente.

Udalberri es la publicación local, de periodicidad quincenal. Existe también una radio municipal y el Ayuntamiento dispone de una completa página web.



III. MANOS A LA OBRA

2. ¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?



Sabemos cuáles son nuestros objetivos de comunicación, es decir, qué queremos conseguir y para qué? El aspecto más importante en el momento de planificar cualquier estrategia de comunicación es el desarrollo de objetivos claros. Sin estos, es imposible guiar y controlar la comunicación y disponer de criterios correctos para cualquier toma de decisión.

Los objetivos tienen que ser pocos, pero bien definidos. La multiplicidad de objetivos puede hacer perder la coherencia de la estrategia comunicativa. Si se definen bien, si se tienen claros, todo el proceso será más fácil y, sobre todo, más útil.

Existe ya una sólida y consistente base para la definición de objetivos: la Estrategia Ambiental Vasca de Desarrollo Sostenible 2002-2020. La estrategia establece las metas ambientales que debe alcanzar la sociedad vasca, y la Agenda Local 21 es una de las herramientas clave para alcanzarlas. La estrategia de comunicación debe considerar este marco y por ello hay que priorizar los siguientes objetivos generales de comunicación durante todo el proceso:

- ✓ Transmitir que el desarrollo sostenible es un beneficio para la ciudadanía, ya que significa bienestar económico, cohesión social y un medio ambiente limpio y saludable.
- ✓ Hacer entender que la Agenda Local 21 es el proceso que lleva al desarrollo sostenible y surge de la participación y toma de decisiones consensuada entre los diferentes colectivos de la sociedad.

Los objetivos específicos de comunicación durante el proceso de Agenda Local 21 pueden variar según el municipio. A continuación se plantean algunos de los que puede marcarse un municipio:

- ✓ Comunicar el compromiso municipal hacia la sostenibilidad.
- ✓ Informar a las personas del consistorio de su implicación directa y de la transversalidad del proceso.
- ✓ Explicar el concepto del Udaltalde 21 y de los beneficios del trabajo en grupo.
- ✓ Explicar las funciones de la Comisión de Sostenibilidad Municipal y sus influencias decisorias o capacidades representativas en las decisiones administrativas y políticas dentro de las actuaciones del municipio.
- ✓ Convocar a la ciudadanía para el proceso participativo.
- ✓ Informar de cada uno de los avances del proceso.
- ✓ Difundir los canales de comunicación bidireccionales.
- ✓ Dar a conocer los resultados de la participación.

- ✓ Dar a conocer el diagnóstico municipal.
- ✓ Difundir los objetivos que se prioricen.
- ✓ Dar a conocer las líneas estratégicas y los indicadores asociados.
- ✓ Agradecer la participación.
- ✓ Fidelizar en la dinámica democrática del municipio a los participantes.
- ✓ Reforzar el sentimiento de colectivo implicado y decisivo para el futuro del municipio.
- ✓ Comunicar que el municipio se adhiere a Udalsarea 21.
- ✓ Dar a conocer los objetivos de Udalsarea 21.
- ✓ Animar a la implicación en las diferentes propuestas del Plan de Acción que se lleven a cabo.

EJEMPLO

EL CASO DE GURE UDALA

Desde el Ayuntamiento de Gure Udala se han definido dos objetivos específicos de comunicación:

Conseguir que el máximo número de ciudadanos y ciudadanas conozca qué es el desarrollo sostenible y qué es la Agenda Local 21.

Potenciar la participación de colectivos concretos en el proceso de Agenda Local 21.



III. MANOS A LA OBRA

3. ¿A QUIÉN NOS DIRIGIREMOS?



Un público objetivo de la comunicación podría ser “todo el mundo”, pero, para llegar realmente a todas las personas, primero habría que dividirlas en grupos, es decir, segmentarlas y agruparlas según determinadas características y/o afinidades.

En este apartado se definen algunos de los posibles segmentos de población para poder determinar nuestro público objetivo en cada fase de la estrategia de comunicación de la Agenda Local 21. Es importante llevar a cabo esta segmentación **con el fin de:**

- ✓ adecuar el lenguaje
- ✓ determinar los mensajes
- ✓ determinar la manera de cómo llegar a ese grupo
- ✓ elegir los canales

SEGMENTACIÓN POR EDADES:

PÚBLICO INFANTIL: de 0 a 15 años. Dentro de este grupo se deben considerar los diferentes niveles educativos ya que el aprendizaje y la manera de trabajar un mismo concepto pueden ser muy diferentes. Su entorno habitual es el centro educativo, los centros de tiempo libre, el centro juvenil, el centro excursionista, etc.

PÚBLICO JUVENIL: entre 15 y 25 años. Es un colectivo difícil de captar, aunque, si se consigue, suele implicarse mucho y aportar ideas muy interesantes. Los núcleos de ocio y estudio son su punto de encuentro.

En el conjunto de la Comunidad Autónoma del País Vasco, el 17% de la población tiene entre 0 y 19 años, el 65% entre 20 y 64 y el 18% más de 65.

SEGMENTACIÓN POR SECTORES:

DOMÉSTICO: personas responsables de la actividad doméstica, especialmente de las decisiones de compra. Pueden estar activas desde el punto de vista laboral o no.

ADMINISTRACIÓN: personas que desarrollan una actividad técnica o política en la administración local y supramunicipal.

ENSEÑANZA: se incluyen en este sector el personal docente de cualquier tipo de formación (reglada o no) las asociaciones de padres de alumnos.

AGRÍCOLA Y GANADERO: personas que desarrollan su actividad laboral en fincas agrarias y ganaderas.

PÚBLICO ADULTO: personas que están en el mundo laboral o de una edad aproximada de 25-65 años. Se engloba en este grupo el llamado “público en general”, es decir, poco definido.

TERCERA EDAD: personas de más de 65 años, ya no activas laboralmente; disponen de tiempo libre y de una amplia oferta de actividades.

INDUSTRIA: personas que desarrollan su actividad laboral en industrias.

SERVICIOS Y COMERCIO: personas que desarrollan su actividad laboral en empresas de servicios, comercios y atención al público.

ASOCIATIVO: colectivos organizados por intereses comunes.

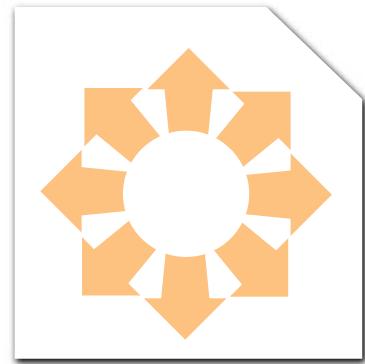
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: conjunto de medios que transmiten información y generan opinión.

EJEMPLO

EL CASO DE GURE UDALA

Gure Udala quiere que un gran número de la ciudadanía sepa qué es la Agenda Local 21 y el desarrollo sostenible. Como el grueso de la población tiene edades comprendidas entre los 20 y los 45 años, se rentabilizarán los recursos priorizando las actuaciones que se dirigen a los grupos incluidos en esta franja de edad: **jóvenes y adultos**. Ello no significa que no se consideren actuaciones para el resto de la población.

Con el fin de potenciar la implicación de colectivos concretos, se prioriza el sector de la **administración** (por su conocimiento de criterios técnicos), la **enseñanza** (por su capacidad difusora de mensajes y de llegar a los niños, es decir, a un mayor número de población), la **industria y el comercio** (por su peso específico en la economía de Gure Udala) y los medios de **comunicación**.



III. MANOS A LA OBRA

4. ¿QUÉ DIREMOS?



Es importante definir los principales conceptos, a menudo complejos, que se quieren transmitir a lo largo de un proceso de Agenda Local 21. Las siguientes definiciones e ideas fuerza pueden ser muy útiles para la comunicación, pero hay que tener en cuenta su ajuste en función de la fase del proceso en que nos encontramos, los objetivos y el público.

Los contenidos a transmitir deben de ser claros y tienen que conectar con la experiencia vital de las personas; hay que darles un enfoque positivo y alentador que las capacite para actuar.

SOSTENIBILIDAD

El concepto de desarrollo sostenible se consolida en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro en 1992. Significa prosperidad económica, cohesión social y calidad del medio ambiente.

AGENDA LOCAL 21

En 1994 tuvo lugar en Aalborg, Dinamarca, la Conferencia Europea sobre Ciudades y Pueblos Sostenibles, donde se aprobó la llamada Carta de Aalborg. La carta compromete a los que la suscriben a iniciar y desarrollar los procesos de Agenda Local 21 y planes de acción a largo plazo para alcanzar el desarrollo sostenible. La Agenda Local 21 es una herramienta que pauta el proceso para que las administraciones locales orienten su gestión y sus políticas hacia la sostenibilidad.

10 años después el compromiso se reafirma mediante la suscripción de los compromisos de Aalborg en la Conferencia de Pueblos y Ciudades Sostenibles Aalborg+10.

Idea fuerza: bienestar y calidad de vida; no es solo una cuestión ambiental.

Idea fuerza: proceso y metodología que marca los pasos necesarios para que un municipio defina e implante las acciones necesarias para avanzar hacia la sostenibilidad.

ESTRATEGIA AMBIENTAL VASCA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2002-2020

Recoge como objetivo prioritario el *"Impulsar programas de Agenda Local 21 en el ámbito municipal y comarcal con la finalidad de que los municipios vascos vayan avanzando en su mejora ambiental continua y en la línea de la sostenibilidad"*.

La Estrategia Ambiental Vasca de Desarrollo Sostenible recoge más de 100 compromisos que involucran directamente a los municipios.

Uno de los compromisos adquiridos por el Gobierno Vasco, para el año 2006, es que todos los municipios de más de 5.000 habitantes de la Comunidad Autónoma del País Vasco, de manera individual o comarcal, tengan diseñada su Agenda Local 21.

DIAGNÓSTICO MUNICIPAL

Permite determinar los aspectos significativos, a nivel ambiental pero también económico y social, que presenta el territorio y facilita los elementos para su correcto tratamiento en el futuro. Sirve de base para la definición de los objetivos que deben guiar la formulación de los planes de acción y para permitir una integración efectiva de los factores de sostenibilidad en los procesos de toma de decisiones.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Estrategia clave para el desarrollo de la Agenda Local 21 ya que es uno de los principios de ésta. Es la herramienta para implicar a la ciudadanía a lo largo del proceso, ya que este no es unilateral.

En este sentido, el Gobierno Vasco impulsa la campaña "De ti depende" con el fin que la ciudadanía sea consciente de que puede aportar su grano de arena en el avance hacia la sostenibilidad.

Idea fuerza: En la Comunidad Autónoma del País Vasco tenemos una Estrategia Ambiental de Desarrollo Sostenible y el Gobierno Vasco ha adquirido un compromiso por la sostenibilidad.



PLAN DE ACCIÓN LOCAL

Conjunto de líneas estratégicas que se concretan en programas y acciones prioritarias. Se definen los indicadores, las fuentes de financiación, la gestión, etc. y se concreta un calendario, con la finalidad de impulsar el desarrollo económico y ambiental local.

UDALTALDE 21

Grupo de trabajo que tiene como objetivo común implantar en los municipios que lo integran la Agenda Local 21 en la fase de diseño. Es una plataforma supramunicipal que dispone de las herramientas para el intercambio de experiencias e información.

UDALSAREA 21

Red Vasca de Municipios hacia la Sostenibilidad; grupo de trabajo de los ayuntamientos que ya han superado la fase de diseño de la Agenda Local 21 y que tiene como objetivo fomentar la ejecución de las actuaciones contempladas en los planes de acción de cada municipio. Es el foro de coordinación y de cooperación entre diferentes instituciones en pro del desarrollo sostenible.

Udalsarea 21 forma parte de varios organismos, entre ellos ICLEI, *International Council of Local Environmental Initiatives*, organismo internacional para el desarrollo local.

Idea fuerza: organización de las actuaciones para el desarrollo sostenible del municipio.

Idea fuerza: colaboración e implicación con otros municipios que están avanzando en la misma dirección con un objetivo común: el desarrollo sostenible.

Idea fuerza: impulso conjunto para la ejecución de los planes de acción local de los municipios más avanzados en sostenibilidad.

EJEMPLO EL CASO DE GURE UDALA

Gure Udala, para cumplir sus objetivos quiere transmitir los siguientes mensajes:

El desarrollo sostenible es una mayor calidad de vida para toda la ciudadanía. Esto implica que todas las personas dispongan de los recursos económicos para cubrir sus necesidades, tengan los mismos derechos y oportunidades y disfruten de un medio ambiente más limpio y saludable. Para avanzar hacia la sostenibilidad, la Comunidad Autónoma del País Vasco cuenta con la Estrategia Ambiental Vasca de Desarrollo Sostenible 2002-2020.

La Agenda Local 21 es la herramienta para que el municipio consiga un desarrollo sostenible, ya que define las acciones a llevar a cabo. Durante la fase de diseño de la Agenda Local 21 y con el fin de disponer de las ventajas del trabajo en grupo, Gure Udala forma parte de una Udaltalde 21.

La participación ciudadana es indispensable para desarrollar la Agenda Local 21 y llevar a cabo las acciones que de esta se deriven. La administración tiene la capacidad de orientar y ejecutar las políticas hacia la sostenibilidad; los centros educativos capacitan al público infantil y juvenil para que adopte actitudes más sostenibles; la industria y el comercio, además de su capacidad de multiplicar la transmisión de mensajes, son esenciales para planificar el futuro del municipio.





III. MANOS A LA OBRA

5. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAREMOS?

Con el fin de elegir las herramientas más adecuadas para ejecutar la estrategia comunicativa, conviene conocer sus ventajas e inconvenientes y también las afinidades con los públicos objetivos seleccionados.

Es importante destacar que estar presente en los medios de comunicación no significa siempre invertir dinero. La **generación de elementos noticiales** –mediante notas de prensa, presentaciones a los medios, etc.– es una forma gratuita de comunicación y la que más credibilidad aporta.

No podemos olvidar que hay una gran diversidad de municipios, todos ellos con sus peculiaridades. Por ello, la lista que se encuentra a continuación pretende ser de carácter general pero no exhaustiva ya que seguro que se obvian algunos de los medios o herramientas propios de cada municipio: locales (bar, centro social, ambulatorio...) fiestas, boletines, comunicados, etc. En todos ellos por pequeños que sean hay algún medio con el que contar para poder comunicar, ya que en todos es importante considerar la necesidad de la comunicación.

A continuación se presenta una lista de los medios más comunes y sus características con el fin de que cada municipio pueda **planificar sus acciones** en función de sus objetivos de comunicación, el público, el tipo de mensaje, etc.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS MÁS COMUNES

	A FAVOR	EN CONTRA	SOPORTES	PERFIL DEL PÚBLICO
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación geográfica - Posibilidad de releer - Facilidad de argumentación del mensaje - Afinidad con el público adulto - Elección voluntaria por parte del lector - Fuente de información ambiental de confianza de la ciudadanía - Uso del 67% de la población vasca en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran diversidad de medios - Esencialmente urbana - Tiempo escaso de lectura 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio: página, doble página, 1/2... - Noticia - Reportaje - Artículo de opinión ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre, clase media, nivel medio de instrucción, de 25 a 54 años
SUPLEMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechamiento de la tirada del periódico - Alta calidad de impresión - Lectura familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Precio elevado de impresión - Tendencia a la especialización - Uso como fuente de información del 30% de la población en general 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio: página, doble página, 1/2... - Noticia - Reportaje - Artículo de opinión ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Equilibrado en sexo, urbano, clase media, de 25 a 54 años

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS MÁS COMUNES

	A FAVOR	EN CONTRA	SOPORTES	PERFIL DEL PÚBLICO
REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación por públicos y/o contenidos - Facilidad de argumentación del mensaje - Alta calidad de impresión - Concentración del lector - Percepción positiva del mensaje - Posibilidad de releer - Alta permanencia en los hogares - Nivel de recuerdo alto - Fidelidad - Atención individual 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran diversidad de medios - Audiencias fragmentadas - Uso como fuente de información del 22% de la población vasca en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncio: página, doble página, 1/2... - Noticia - Reportaje - Artículo de opinión ... 	<ul style="list-style-type: none"> - En función del tipo de revista
TELÉVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Medio audiovisual por excelencia - Casi gratuito para el usuario - Atención individual y colectiva - Gran notoriedad y repercusión - Posibilidad de segmentación geográfica (televisores locales y comarcas) - Fuente de información ambiental de confianza de la ciudadanía - Uso del 76% de la población vasca en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de planificar - Elevado coste de producción e inserción - Dificultad de segmentación de públicos - Pérdida de fidelidad a la cadena 	<ul style="list-style-type: none"> - Spot - Promociones - Espacios - Programas 	<ul style="list-style-type: none"> - No acotado
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de repetición frecuente del mensaje - Inmediatez y adaptación del mensaje - Ideal para actuaciones puntuales y locales - Alto nivel de credibilidad - Segmentación local - Uso del 44% de la población vasca en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de alta repetición para fijar el mensaje - Bajo nivel de recuerdo - Gran diversidad de emisoras 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuñas - Programa - Concursos ... 	<ul style="list-style-type: none"> - No acotado y variable en función de la programación
CINE	<ul style="list-style-type: none"> - Gran penetración y afinidad con el público joven - Notoriedad - Impacto del mensaje y repercusión - Máximo nivel de recuerdo - Facilidad de segmentación local - Atención a la pantalla focalizada - Actitud positiva del espectador 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado coste de producción e inserción - Uso como fuente de información del 8,5% de la población en general 	<ul style="list-style-type: none"> - Spots - Carteles en los vestíbulos ... 	<ul style="list-style-type: none"> - De 20 a 34 años
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> - Afinidad con el público joven - Capacidad de segmentación por públicos e intereses - Posibilidad de interacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso como fuente de información del 30% de la población en general y un 10% de la población vasca en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Web - Banner - Correo - Mensajes - Página propia 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre, de 25 a 34 años
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> - Notoriedad e impacto del mensaje - Segmentación y cobertura local 24 horas al día - Gratuito para el público 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja segmentación según público objetivo - No apto para argumentar el mensaje - Baja memorización - Medio urbano 	<ul style="list-style-type: none"> - Marquesinas (parada de autobús) - Columnas - Opis/mupis - Vallas - Cabinas telefónicas - Autobuses.metro/tren - Lonas - Publicidad estática en instalaciones deportivas - Rótulos - Vitrinas - Avionetas ... 	<ul style="list-style-type: none"> - No acotado





CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS MÁS COMUNES

	A FAVOR	EN CONTRA	SOPORTES	PERFIL DEL PÚBLICO
MATERIALES IMPRESOS	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación local - Comunicación directa - Posibilidad de retorno 	<ul style="list-style-type: none"> - Medio efímero - Poca notoriedad - Abuso generalizado - Uso como fuente de información del 10% de la población vasca en temas ambientales 	<ul style="list-style-type: none"> - Folletos - Carteles - Cartas ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable doméstico
EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Importante eco mediático a nivel local - Medio muy visual - Gran capacidad de llegar al público objetivo - Percepción positiva de los mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede depender de condicionantes climáticos - Acción puntual - Requiere difusión previa 	<ul style="list-style-type: none"> - Acto festivo, cultural... - Conferencia - Jornada - Semana Europea de la Movilidad Sostenible - Aste Berdea 	<ul style="list-style-type: none"> - Según actividad
REUNIONES Y FÓRUMS	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de intercambiar información - Promoción de relaciones personales - El público asiste de forma voluntaria - Bajo coste 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de difusión previa 	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión - Charla - Fórum abierto - Fórum cerrado ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Según actividad
OFICINA 21	<ul style="list-style-type: none"> - Accesible a toda la población - Atención personalizada - Ajustar las respuestas a las demandas de la ciudadanía - Punto de referencia en cualquier acción de difusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal contratado - Necesidad de una infraestructura permanente - Horario amplio 	<ul style="list-style-type: none"> - Oficina de atención al ciudadano - Centro de educación e información ambiental (centro de visitantes) - Centro de recursos - Técnico responsable de atención al público - Teléfono de atención ciudadana 	<ul style="list-style-type: none"> - No acotado
MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> - Perdura en el tiempo - Capta mejor la atención - Refuerza la acción 	<ul style="list-style-type: none"> - Complejidad en la difusión - Acción puntual 	<ul style="list-style-type: none"> - Camisetas - Portalápices - Bolsas de ropa - Agenda escolar - Libros ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Según soporte

Fuente: elaboración propia a partir de datos de AIMC-EGM y Ecobarómetro Social 2004.

AIMC: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación
EGM: Estudio General de Medios

EJEMPLO EL CASO DE GURE UDALA

Para llegar al máximo de personas con el fin de explicar qué es la sostenibilidad y qué es la Agenda Local 21, y considerando el tipo de público de cada medio, el Ayuntamiento de Gure Udala utiliza:

Publicación local *Udalberri*. Se insertan anuncios de una página y se promueven la aparición de noticias, artículos, etc. Durante todas las fases* del proceso.

Se envían notas informativas a todo el personal del Ayuntamiento a través del correo electrónico durante todo el proceso y, de forma especial, durante la fase 1 y 2.

En la web del Ayuntamiento se crea un apartado especial que, mediante juegos on-line, explica qué es la Agenda Local 21. Se informa a través de la web durante todas las fases del proceso.

Se realizan reuniones sectoriales con los industriales y las asociaciones durante las fases 2 y 3.

Se exhibe en la sala de exposiciones una muestra sobre sostenibilidad y Agenda Local 21. Se ofrece también como recurso educativo durante las fases 2 y 3.

Se insertan cuñas en la radio durante la fase de elaboración del plan. Las cuñas se emiten, en especial, antes de las noticias de la mañana y durante la emisión del partido dominical del club de fútbol de Gure Udala.

Se organiza “El fin de semana para la sostenibilidad” en el marco del Aste Berdea. El viernes hay actuaciones infantiles relacionadas y se convoca a las escuelas; el sábado, conciertos de rock y el domingo, actividades para toda la familia. Este evento se lleva a cabo en la fase 3.

Se distribuye en los comercios, durante la fase 3, un cartel identificativo de la marca creada para la Agenda Local 21. Previamente, ha habido una reunión con las dos asociaciones de comerciantes para pedir su colaboración y opinión.

Para la fase 4 se prevé definir algunos indicadores que permitan el seguimiento de la respuesta ciudadana ante las acciones de comunicación.

*FASE 1: Diseño
FASE 2: Diagnóstico y determinación de objetivos

FASE 3: Elaboración del plan de acción
FASE 4: Implantación y seguimiento



III. MANOS A LA OBRA

6. ¿CÓMO LLEGAREMOS A LA CIUDADANÍA?



Diseño y creatividad. Hace falta una buena idea creativa para conseguir **captar la atención** del público objetivo y hacerle llegar los mensajes necesarios para conseguir los objetivos.

Para encontrar una buena idea se debe empezar por recoger un buen *briefing*, digerirlo y pensar (se puede utilizar la técnica del *brainstorming*). A partir de este momento, se puede optar por contratar externamente la creatividad o desarrollarla con medios propios.

En cualquier caso, sea para crear, sea para juzgar, en creatividad siempre se debe hacer una balanza entre lo racional y lo emocional. Mediante la imaginación, el sentido emocional tiene que convencer a la razón.

Para **valorar la efectividad** de la idea podemos responder las siguientes preguntas. Si todas son afirmativas es una buena idea.

- ✓ ¿Cumple los objetivos?
- ✓ ¿Se puede describir con palabras?
- ✓ ¿Se reconoce quién impulsa la acción?
- ✓ ¿Llega de forma directa y clara al público objetivo? ¿A todos?
- ✓ ¿Se transmite un beneficio?
- ✓ ¿Será recordada por el público?
- ✓ ¿Se puede aplicar en varios medios?
- ✓ ¿Está pensada para durar?

La idea tiene que ser plasmada a nivel gráfico y/o textual de forma correcta. El marco visual dará **coherencia a todas las acciones de comunicación**, independientemente del medio en que se utilicen.

EJEMPLO EL CASO DE GURE UDALA

El objetivo principal de comunicación del Ayuntamiento de Gure Udala es que la ciudadanía tenga conocimiento de que se trabaja para llegar a la sostenibilidad, es decir, al equilibrio económico, social y ambiental y que la herramienta para llegar a ésta es la Agenda Local 21.

Según este objetivo, se desarrolla el siguiente concepto creativo, basado en la contraposición de los elementos **“SIN” y “CON”**. En este caso se transmiten los beneficios del **“CON”**: CON sostenibilidad, CON Agenda Local 21. La simplicidad del concepto y a su vez su fuerza comunicativa permite que éste se desarrolle durante todo el proceso y pueda aplicarse en cualquier soporte.

En la página siguiente se muestra la **visualización del concepto**.

CONCEPTO a transmitir durante las fases 1 y 2 del proceso:

SIN GURE UDALA CON LA AL21

CON GURE UDALA CON LA AL21

AGENDA LOCAL 21 GURE UDALA HACIA LA SOSTENIBILIDAD

SIN GURE UDALA CON LA AL21

CON GURE UDALA CON LA AL21

SOSTENIBILIDAD GURE UDALA AVANZA CON LA AGENDA LOCAL 21

CONCEPTO a transmitir durante las fases 2, 3 y 4 del proceso:

SIN GURE UDALA CON LA AL21

CON GURE UDALA CON LA AL21

AGENDA LOCAL 21 GURE UDALA HACIA LA SOSTENIBILIDAD

SIN GURE UDALA CON LA AL21

CON GURE UDALA CON LA AL21

SOSTENIBILIDAD GURE UDALA AVANZA CON LA AGENDA LOCAL 21

III. MANOS A LA OBRA

7. ¿QUÉ NOS COSTARÁ?



Uno de los condicionantes principales en el momento de realizar acciones de comunicación es el presupuesto. Es muy importante saber **de qué recursos económicos se dispone y cómo se van a distribuir**. La tabla siguiente puede ser útil para trabajar este aspecto.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el dinero no lo es todo en esta vida. Si invertimos muchos euros en acciones de comunicación mal planificadas, el resultado puede no ser el deseado. A su vez, el uso del medio más barato con el fin de ahorrar costes puede ser la causa de no cumplir con los objetivos de comunicación, no llegar al público determinado, etc.

Planificar las acciones en base al objetivo, al público, al mensaje y al presupuesto garantiza unos buenos resultados.

TABLA 3: PRESUPUESTO

COSTES	UNIDADES	PRECIO /U	TOTAL
SERVICIOS PROFESIONALES			
Equipo de diseño			
Creación y producción de spot			
Creación y producción de cuña			
Distribución material impreso			
Creación web			
Contratación espectáculos			
...			
Subtotal 1			
MATERIALES			
Inserción en TV			
Inserción en radio			
Inserción en prensa			
Edición boletín municipal			
Impresión de folletos			
Impresión de carteles			
Alquiler de salas, megafonía...			
Producción elemento promocional			
...			
Subtotal 2			
TOTAL COSTE			



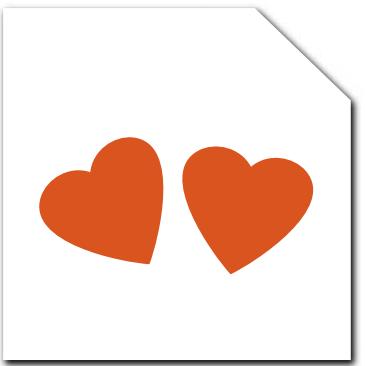
EJEMPLO EL CASO DE GURE UDALA*



COSTES	UNIDADES	PRECIO /U	TOTAL
SERVICIOS PROFESIONALES			
Diseño del anuncio y el cartel	1	600,00	600,00
Creación y producción de cuña	4	180,00	720,00
Creación apartado web	1	600,00	600,00
Contratación espectáculo infantil	1	3.000,00	3.000,00
Contratación concierto rock	1	6.000,00	6.000,00
Contratación espectáculo familiar	1	3.000,00	3.000,00
Creación y producción exposición	1	3.500,00	3.500,00
...			
Subtotal 1			17.420,00
MATERIALES			
Inserción en <i>Udalberri</i>	6	150,00	900,00
Inserción en radio	80	180,00	1.440,00
Desayuno popular	500	6,00	3.000,00
Materiales educativos exposición	100	6,00	600,00
Edición del cartel	500	2,00	1.000,00
Alquiler de salas, megafonía...	1	1.000,00	1.000,00
...			
Subtotal 2			7.940,00
TOTAL COSTE			25.360,00

* Todos estos precios son a título orientativo.

III. MANOS A LA OBRA 8. ¿HEMOS TRIUNFADO?



Para valorar si la estrategia de comunicación ha conseguido los objetivos planteados, y comprobar su eficacia, debemos evaluar los resultados de las actuaciones llevadas a cabo.

Para facilitar y homogeneizar los resultados se plantea la siguiente tabla número 4 para trabajar unos indicadores representativos y comparativos con otros procesos de comunicación posteriores. Las tablas pretenden facilitar la recogida de información y por lo tanto se pueden fotocopiar para aplicarlas en cada municipio y en cada ocasión que sea necesario.

Para evaluar el grado de conocimiento de la ciudadanía entorno a los conceptos de la Agenda Local 21, una vez acabado su proceso de comunicación, se recomienda también llevar a cabo un sondeo de opinión entre la población mediante encuestas, entrevistas, etc. Asimismo se podrá comparar con los resultados previos del propio municipio (si se ha realizado antes de empezar a desarrollar la estrategia) o bien de manera global a partir de los datos del *Ecobarómetro social 2004. Valoración de la población vasca sobre el medio ambiente*. Es posible considerar encuestas habituales en otros departamentos del Ayuntamiento para incorporar algunas breves cuestiones que permitan tomar el pulso de las acciones llevadas a cabo.

•TABLA 4: EVALUACIÓN

Esta tabla permite valorar las actuaciones realizadas. Cada una de las columnas representa:

- ✓ **Tipo de público objetivo** según edades y según sector.
- ✓ **Cantidad de público al que se pretendía llegar** (mediante convocatorias, inserción de cuñas, difusión de materiales impresos, inserciones en revistas o periódicos, etc.). Habrá que tener en cuenta audiencias, tirajes, etc.
- ✓ **Coste invertido por cada acción.**
- ✓ **Coste por persona prevista.**
- ✓ **Indicadores cuantitativos**
 - ✓ **Número de personas** asistentes a un acto público, participantes del fórum, consultas telefónicas, visitas a la página web... Para poder cuantificar el resultado de las acciones es importante prever en cada una cuál será su sistema de control.
 - ✓ **Porcentaje de público real versus público pretendido.**
 - ✓ **Coste por persona real.**
- ✓ **Indicadores cualitativos**
 - ✓ **Tipología de público que ha respondido según acción.**
 - ✓ **Ventajas e inconvenientes** de la acción.
 - ✓ **Valoración del cumplimiento de los objetivos:** mucho, poco, nada.
 - ✓ **Observaciones:** grado de satisfacción, aspectos organizativos a considerar, etc.



TABLA 4: EVALUACIÓN

OBJETIVOS:

MENSAJES:

ACCIONES	¿QUÉ SE HA HECHO?				¿QUÉ SE HA OBTENIDO?				INDICADORES CUANTITATIVOS				INDICADORES CUALITATIVOS							
	TIPO DE PÚBLICO OBJETIVO		Cantidad de público al que se pretendía llegar	Coste por acción	Coste por persona prevista	Número de personas	% de público real versus pretendido	Coste por persona real	Tipología de público	Ventajas e inconvenientes	Valoración del cumplimiento de los objetivos	Observaciones								
	Según edades	Según sector																		
MEDIOS	HERRAMIENTAS																			
TV	Anuncio																			
	Programa																			
	Otros																			
RADIO	Cuña																			
	Miniconsejos																			
	Entrevistas																			
	Otros																			
PRENSA	Local																			
	Comarcal																			
	Boletín municipal																			
	Otros																			
MATERIALES	Folletos																			
IMPRESOS	Carteles																			
	Otros																			
OBJETOS	Agendas escolares																			
	Libros																			
	Otros																			
INTERNET	Web																			
	Lista correo																			
EVENTOS	Foro																			
	Charlas																			
	Actos festivos																			
	Otros																			
	Oficinas 21																			
OTROS																				





EJEMPLO EL CASO DE GURE UDALA

Gure Udala evalúa cada una de sus acciones y se valoran de la siguiente manera:

Se editan 2.000 ejemplares de *Udalberri* y se calcula que cada ejemplar es leído por 3 personas. El coste de inserción de un anuncio es de 150 euros (6 inserciones suponen un total de 900 euros). El coste total por persona potencial representa pues 0,15 euros. Se valora positivamente por la continuidad que da a la comunicación de la Agenda Local 21. Según las encuestas es el medio más recordado por el público objetivo.

El envío de notas informativas a todo el personal del Ayuntamiento a través del correo electrónico ha supuesto un coste nulo y ha permitido focalizar la información al público objetivo. Por lo tanto esta acción se valora de manera muy positiva.

La web específica del proceso de Agenda Local 21 ha tenido unas 1.400 visitas durante todo el proceso. Su creación supone pues un coste de 0,43 euros por persona. No es un coste bajo pero se amortizará a lo largo del tiempo.

Las reuniones sectoriales con más aceptación han sido las de los industriales. Han respondido más de un 60% frente al 30% de las reuniones con asociaciones. La relación comunicativa con estas últimas se valora de forma negativa.

La sala de exposiciones ha tenido la visita del alumnado de 12-16 años de todos los centros escolares y todos han utilizado los materiales didácticos. Aunque el coste de la exposición fuera elevado se ha traducido en un importante recurso educativo. Las visitas a nivel individual han sido escasas.

Las cuñas de radio han reforzado las convocatorias y han tenido un coste muy bajo ya que en la emisora local las inserciones de acciones municipales son gratuitas. La audiencia diaria de la radio se calcula en 3.000 personas en toda la comarca.

“El fin de semana para la sostenibilidad”, en el marco del Aste Berdea, ha tenido un gran éxito sobre todo el viernes por la tarde con la asistencia del 70% de las escuelas y se valora de manera muy positiva el público de los conciertos de rock con 500 jóvenes. El domingo, con acciones dirigidas a las familias, illovió y la respuesta fue muy poca. Aún así, se consiguió llegar a públicos muy concretos y el coste se tradujo en la transmisión del mensaje de forma concisa y lúdica.

Los comercios han aceptado bien la misión de difusores de la Agenda Local 21 mediante su colaboración con los carteles. Prácticamente toda la ciudadanía ha recibido un impacto procedente de este soporte.

En Gure Udala se ha realizado una encuesta telefónica a un grupo de personas al azar. La encuesta utilizada se muestra a continuación.

ENCUESTA DE VALORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

PÚBLICO AL QUE PERTENECE LA PERSONA ENCUESTADA:

- infantil
- juvenil
- adulto
- tercera edad

¿CONOCE USTED LA CAMPAÑA **GURE UDALA CON LA AGENDA LOCAL 21?**

- Sí
- No

SI RESPONDE SÍ... ¿DE QUÉ TRATA LA CAMPAÑA?

- del curso escolar
- no lo sabe, no contesta
- de desarrollo sostenible
- de otro tema, ¿cuál?

¿HA RECIBIDO ALGUNA INFORMACIÓN REFERENTE AL DESARROLLO SOSTENIBLE?

- Sí
- No

SI ES QUE SÍ... ¿CÓMO?

- a través de la web
- en las sesiones informativas
- en la exposición
- en el fin de semana de la sostenibilidad
- con los anuncios o artículos en *Udalberri*
- a través de algún vecino, persona relacionada con la campaña o no
- otros ¿cuáles?
- por correo electrónico
- en las cuñas de radio
- en carteles

¿DÓNDE HA VISTO EL LOGOTIPO, LA IMAGEN O LA FRASE DE LA CAMPAÑA?

- en los actos de la semana cultural
- en algún gadget
- en un folleto informativo
- otros
- en el Ayuntamiento
- en revistas
- no lo sabe, no contesta

¿QUÉ ENTIENDE POR DESARROLLO SOSTENIBLE?

- mejorar la calidad de vida
- desarrollo económico
- no lo sabe, no contesta
- mejorar en los aspectos naturales, medioambientales
- otra respuesta
- ir a cursillos de formación
- hacer más carreteras e instalaciones y casas
- equilibrio económico, social y ambiental

¿QUÉ ENTIENDE POR AGENDA LOCAL 21?

- planificación del desarrollo sostenible
- agenda de actividades culturales del siglo 21
- líneas de actuación del municipio con criterios sostenibles
- otra respuesta
- proceso de participación ciudadana
- no lo sabe, no contesta

¿PARA QUÉ PIENSA QUE SIRVEN CAMPAÑAS DE ESTE TIPO?

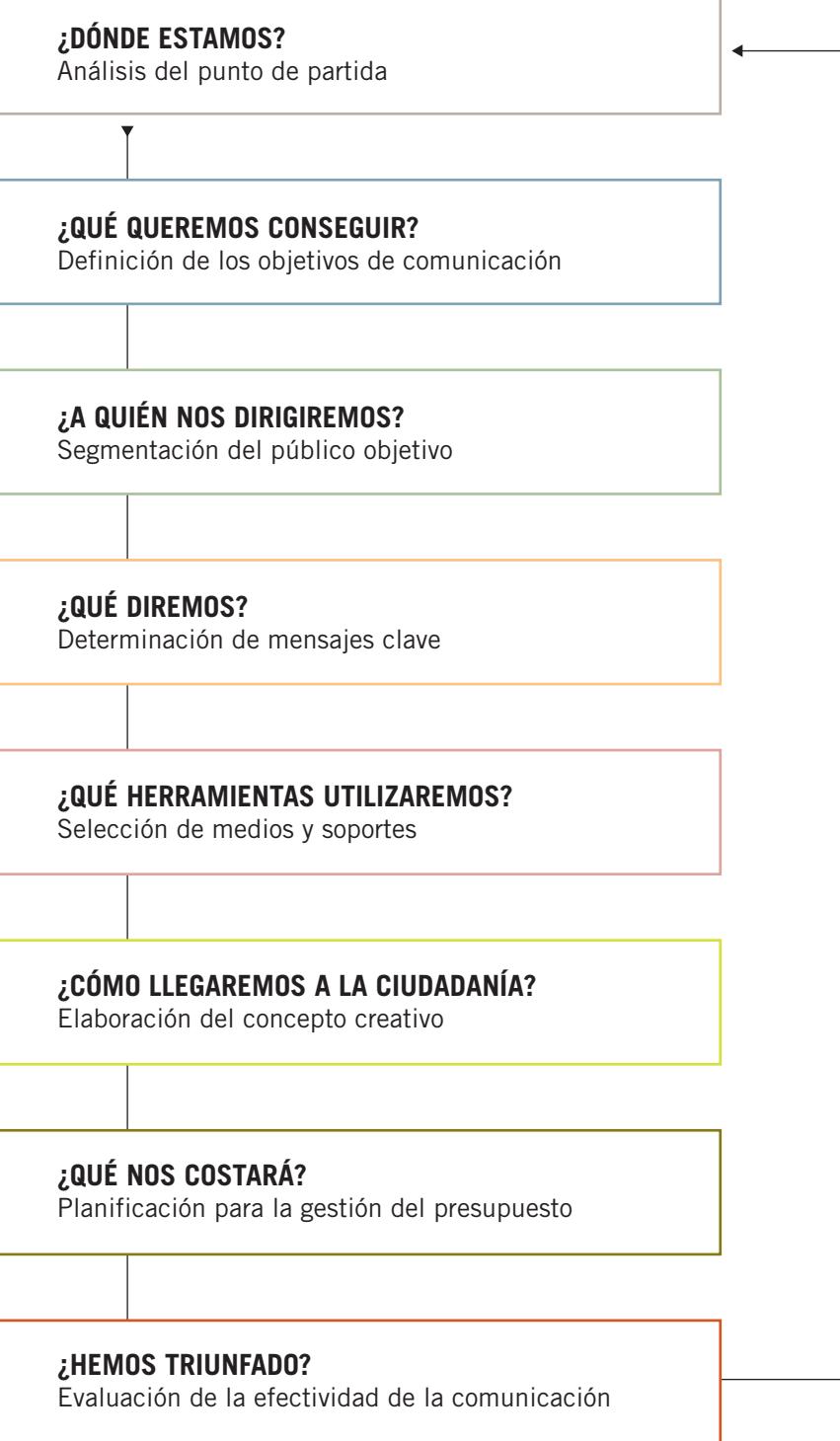
- para tener más conciencia ciudadana
- otros
- para nada

OBSERVACIONES DIVERSAS

PERCEPCIÓN DEL ENCUESTADOR/A:

III. MANOS A LA OBRA

9. Y EN RESUMEN...



EJEMPLO

EL CASO DE GURE UDALA

¿DÓNDE ESTAMOS?

Municipio de 17.000 habitantes; priman la industria y los servicios; la franja media de edad es de 20 a 45 años; dispone de distintos servicios y equipamientos municipales.

¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?

Conseguir que el máximo número de ciudadanos conozca qué es el desarrollo sostenible y qué es la Agenda Local 21.
Potenciar la participación de colectivos concretos en el proceso de Agenda Local 21.

¿A QUIÉN NOS DIRIGIREMOS?

Para llegar al máximo de población se focalizan las actuaciones dirigidas al público de edades comprendidas entre los 20 y 45 años.
Por sectores: administración, enseñanza, industria, comercio y medios de comunicación.

¿QUÉ DIREMOS?

El desarrollo sostenible es equilibrio ambiental, social y económico.
La Agenda Local 21 es la herramienta para conseguir la sostenibilidad.
La participación ciudadana es indispensable para desarrollar la Agenda Local 21.

¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAREMOS?

Anuncios y artículos en *Udalberri*.
Correos electrónicos al personal del Ayuntamiento y página web.
Reuniones sectoriales con industriales y asociaciones.
Exposición. Cuñas en la radio. Carteles en los comercios.
El fin de semana para la sostenibilidad.

¿CÓMO LLEGAREMOS A LA CIUDADANÍA?

Con Agenda Local 21 se consigue llegar a la sostenibilidad (equilibrio) de una manera sencilla.

¿QUÉ NOS COSTARÁ?

25.360 euros

¿HEMOS TRIUNFADO?

Contabilizando las audiencias acumuladas y haciendo una estimación en base a los datos recogidos (que no contempla los impactos causados por los carteles en los comercios), se puede afirmar que la mitad de la población de Gure Udala ha recibido el mensaje de la campaña.

IV. TRABAJO EN EQUIPO: COMUNICAR EN EL CASO DE UN UDALTALDE 21

Los pasos propuestos para desarrollar la estrategia de comunicación en un municipio se pueden utilizar para aplicar de manera coordinada una estrategia de comunicación en los grupos de municipios que forman un Udaltalde 21. Con todo, el trabajo en grupo determinará ciertas singularidades que a continuación se relacionan.



¿DÓNDE ESTAMOS?

Se pueden utilizar las tablas recopilando la información común al conjunto de los municipios que forman el Udaltalde 21. Se deben considerar los recursos compartidos o comunitarios que pueden utilizar varios municipios y que por lo tanto pueden ser más rentables (por ejemplo: publicaciones o televisión comarcal, servicios compartidos, etc.).

Es importante valorar la capacidad de coordinación para rentabilizar cada recurso y por lo tanto tener claras las responsabilidades de cada municipio o persona encargada del funcionamiento de cada uno.



¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?

A parte de los objetivos concretos que cada Udaltalde 21 puede desarrollar, hay algunos que por el mero hecho de liderar la estrategia comunicativa deberían considerarse:

- ✓ Garantizar la coherencia de las acciones de comunicación llevadas a cabo por los municipios integrantes
- ✓ Optimizar los recursos disponibles
- ✓ Transmitir la idea de colectividad



¿A QUIÉN NOS DIRIGIREMOS?

El público objetivo de la comunicación del Udaltalde 21 en primer lugar son las diferentes administraciones implicadas y por lo tanto un público formado por el personal técnico municipal.

A partir de aquí, en función del papel que se asuma desde Udaltalde 21, se puede definir más el público objetivo, de la población en general, que reciba la información y las actuaciones planteadas.

En este momento se puede pensar en las personas que tengan relación con diversos municipios para incrementar la difusión y conseguir uno de los objetivos del Udaltalde 21 que sería la idea de colectividad.



¿QUÉ DIREMOS?

Uno de los mensajes claves y prioritario que se tiene que transmitir a través del Udaltalde 21 se centra en explicar sus funciones y las ventajas del trabajo en grupo. Esto conlleva dejar claro qué significa Agenda Local 21 y la Estrategia Ambiental Vasca que enmarca todas las propuestas.



¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZAREMOS?

Uno de los principales rasgos o diferenciadores entre una estrategia planteada en el ámbito municipal o en el ámbito de Udaltalde 21 es precisamente el uso de herramientas y la rentabilización de todas ellas.

Las herramientas que se deben considerar son las que pueden llegar a un máximo número de población y municipios, recursos compartidos (medios de comunicación supramunicipales, por ejemplo) y servicios comunitarios.



¿CÓMO LLEGAREMOS A LA CIUDADANÍA?

La imagen y el concepto creativo a menudo tienen un coste elevado para asumirlo un único municipio y al compartirlo con varios se puede repercutir. A su vez, con la unificación de la imagen se puede potenciar y conseguir los objetivos clave que se pueden plantear des de Udaltalde 21: transmitir la idea de colectividad y mantener la coherencia en todos los municipios.



¿QUÉ NOS COSTARÁ?

Un presupuesto compartido puede optimizar la comunicación (por ejemplo, las producciones de pequeñas cantidades de materiales resultan proporcionalmente más costosas). Unificando producciones se pueden beneficiar todos los municipios.



¿HEMOS TRIUNFADO?

La valoración de la efectividad de la comunicación puede hacerse a nivel de Udaltalde 21. La tabla 4: evaluación se aplica con el resultado de las acciones que se han realizado conjuntamente.

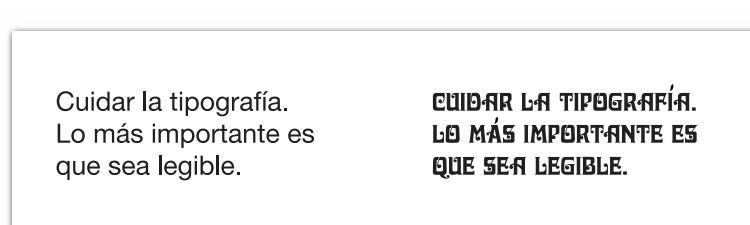
V. HERRAMIENTAS ÚTILES

SÍ

- ✓ “Vender” emociones y no productos.
- ✓ Hablar a la ciudadanía de forma individual, no colectiva.
- ✓ Primar la comprensión antes que la estética.
- ✓ Mostrar coherencia visual en todos los elementos y piezas: tipo de imágenes, colores, tipografías, composición, materiales, formatos...
- ✓ Ser simple antes que complejo.
- ✓ Jerarquizar la información.
- ✓ Crear un impacto visual.
- ✓ Minimizar la cantidad de texto y sintetizar.
- ✓ Atraer la atención y el recuerdo.
- ✓ Utilizar ilustraciones o gráficos antes que texto.
- ✓ Confiar en un equipo de diseño.
- ✓ Tener presentes los objetivos.

ACIERTOS

- ✓ Elegir cuidadosamente los colores. La combinación de algunos colores dificulta la lectura, por ejemplo por efecto de vibración óptica.
- ✓ El texto negro sobre fondo blanco es, sin duda, el más legible.
- ✓ Usar el tamaño más corriente para el texto normal, por ejemplo en un folleto sería entre los 10 y 12 puntos, con un interlineado adecuado (valores demasiado pequeños o excesivamente grandes dificultan la lectura).
- ✓ Controlar los requerimientos técnicos según el tipo de producción que se vaya a llevar a cabo (por ejemplo, tipo de soporte, resolución de imágenes variable según soporte, número de tintas, acabados, manipulación, embalaje, transporte, etc.).
- ✓ Cuidar la tipografía. Lo más importante es que sea legible (no hay que sacrificar la legibilidad a la estética). Evitar tipografías extrañas y complejas. Las gruesas son adecuadas para los titulares, pero no para el cuerpo de texto.



NO

- ✗ Hacer publicidad en televisión, en Internet, en prensa... simplemente por hacerla.
- ✗ Transmitir cosas obvias.
- ✗ Copiar por copiar.
- ✗ Saturar y sobrecargar de texto, colores, ilustraciones, efectos...
- ✗ Olvidar que el medio es el mensaje.
- ✗ Prescindir de las correcciones gramaticales y de estilo.
- ✗ Pensar que todo el mundo puede diseñar.
- ✗ Transmitir muchos mensajes al mismo tiempo.

ERRORES

- ✗ Usar muchas tipografías diferentes en un documento, ya que crea confusión. Lo mejor es utilizar un tipo de letra para el titular y un tipo para el cuerpo de texto.
- ✗ Aplicar demasiados colores; distrae y confunde.
- ✗ Escribir textos solo en mayúsculas.
- ✗ No ajustar el diseño al soporte.
- ✗ Utilizar una terminología muy técnica.
- ✗ Utilizar fotos de fondo, dificultan una buena legibilidad del texto.
- ✗ Deformar la tipografía.



EJEMPLO DE SATURACIÓN DE COLORES



IHOBE

Sociedad Pública de Gestión Ambiental

Ibañez de Bilbao 28, 8^a

48006 Bilbao

Tel.: 900 15 08 64

Fax: 94 423 59 00

www.ihobe.net