

# **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE DEL CABILDO DE LA PALMA DEDICADO A LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS A NIVEL INSULAR**



*Fotografía: Alba Pellicer*

**COMMUNICATION PLAN FOR THE MINISTRY OF ENVIRONMENT OF THE  
“CABILDO” OF LA PALMA DEDICATED TO THE PREVENTION OF FIRES AT  
THE ISLAND**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Nora Casanova García

Alba Pellicer Sanchis

## **RESUMEN Y PALABRAS CLAVE**

Este Trabajo de Final de Grado consiste en un plan de comunicación para la Consejería de Medio Ambiente del Cabildo Insular de la Palma.

La isla de La Palma es una ínsula de origen volcánico situada al noroeste del archipiélago canario. Se trata de una superficie con una inmensa riqueza natural y numerosos espacios protegidos que cuenta con un total de doscientos veintinueve endemismos. Además, en ella se encuentra uno de los cuatro Parques Nacionales reconocidos que existen en las Islas Canarias: el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente. Todo esto dota a la isla de un potente atractivo a nivel medioambiental y turístico.

A pesar de ello, debido a las condiciones climáticas y al tipo de flora que existe en el territorio, su exposición y riesgo de incendio son bastante elevados durante todo el año. A este problema se le suma el desconocimiento general sobre el patrimonio de la isla y la gravedad de los incendios por parte de las personas que la visitan o viven en ella.

Este plan de comunicación surge tras detectar la necesidad de que un organismo insular se encargue de incrementar el nivel de concienciación de las personas, no solo sobre el peligro que supone dicho desastre que en muchos casos es provocado, sino también sobre la riqueza natural de la ínsula y la importancia de su preservación.

Es así como proponemos este plan de comunicación que contribuye a la prevención de incendios y a la reducción de conflictos de ámbito forestal en La Palma.

**Palabras clave:** Medio ambiente, forestal, incendio, isla, comunicación, concienciación, prevención.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1 Elección y justificación del tema y la autoría colectiva .....	6
1.2 Objetivos del Trabajo de Final de Grado.....	8
1.3 Estructura del Trabajo de Final de Grado .....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
3. INVESTIGACIÓN .....	17
3.1 Diagnóstico general de la institución.....	17
3.1.1 Análisis de las encuestas y entrevistas.....	17
3.2 Análisis de la estructura interna y organigrama .....	24
3.3 Análisis de la comunicación .....	26
3.4 Análisis del corporate.....	34
3.4.1 Historia.....	34
3.4.2 Identidad Corporativa.....	36
3.4.3 Cultura corporativa: Misión, Visión y Valores.....	37
3.4.4 Imagen Corporativa y reputación .....	40
3.4.5 Identidad Visual .....	42
3.5 Análisis del sector y de la competencia .....	46
3.5.1 Datos cualitativos.....	46
3.5.2 Datos cuantitativos.....	49
3.5.3 Competencia.....	58
3.6 Mapa de públicos .....	64
3.7 DAFO .....	64
3.8 Conclusiones de la investigación .....	65
4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	67
4.1 Problema de comunicación.....	67

4.2	Objetivos de comunicación .....	67
4.3	Público Objetivo .....	67
4.4	Estrategia de Comunicación .....	69
4.5	Estrategia Creativa.....	71
4.5.1	Eje creativo y concepto.....	71
4.6	Acciones a desarrollar.....	72
4.6.1	Notoriedad de marca y mejora de imagen y posicionamiento .....	72
4.6.2	Relaciones y promoción colaborativa .....	89
4.6.3	Comunicación social .....	92
4.6.4	Objetivos a largo plazo y recomendaciones .....	102
4.7	Timing .....	105
4.8	Presupuesto y facturación (honorarios) .....	108
4.9	Viabilidad del plan .....	110
5.	CONCLUSIONES.....	112
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	113
7.	ANEXOS .....	118
8.	ENGLISH SECTION.....	145
8.1	Abstract and keywords.....	145
8.2	Introduction .....	146
8.2.1	Election and justification of the theme and the collective authority .	147
8.2.2	Bachelor’s Degree Final Project objectives.....	148
8.2.3	Structure of the Bachelor’s Degree Final Project .....	149
8.3	Theoretical Framework .....	150
8.4	Conclusions.....	157

## 1. INTRODUCCIÓN

La Palma es una isla del archipiélago canario con clima subtropical, origen volcánico y una superficie total de setecientos ocho kilómetros cuadrados. Fue declarada *Reserva de la Biosfera* por la UNESCO en 2002, actualmente, es considerada *Reserva Starlight*, gracias a que cuenta con uno de los cielos con mejor calidad astronómica del mundo. También ha sido declarada *Reserva Natural Integral*, *Reserva Natural Especial* y *Espacio Natural Protegido*. Tiene numerosas áreas que han sido catalogadas como *Monumentos Naturales* y, además, en ella se encuentra uno de los cuatro Parques Nacionales que pertenecen al territorio de las Islas Canarias: el *Parque Nacional de la Caldera de Taburiente*.

Se trata de una ínsula con una inmensa riqueza natural a varios niveles y con un total de doscientos veintinueve endemismos. Estos se han desarrollado gracias a la condición de aislamiento genético de las poblaciones animales, propia de una isla, que favorece la conservación de las formas arcaicas y a la aparición de especies nuevas por evolución local.

La biodiversidad de la flora de La Palma se debe a su apartamiento geográfico y a los numerosos microclimas con los que cuenta. También existe como resultado de la emersión de la isla hace dos millones de años, cuando muchas especies mediterráneas, del norte de África y de las islas del archipiélago que ya existían, colonizaron el nuevo territorio y evolucionaron hasta convertirse en especies diferentes a las originales. Las formaciones boscosas se agrupan en diferentes pisos de vegetación, según la altitud, la orografía y la orientación. De entre las plantas que crecen en estas, ciento setenta son endémicas de Canarias, siendo las más características y abundantes el *Drago*, el *Pino Canario* y la *Palmera Canaria*. A estas especies se le suma la *laurisilva*, un tipo de bosque subtropical propio de lugares templados, húmedos y cálidos sin mucho contraste térmico durante el año, pero con estaciones bien definidas.

La Palma goza de un paisaje que, a pesar de estar protegido mediante sistemas de seguimiento, conservación, repoblación... paulatinamente, se ha

ido dañando tras la corta y tala de especies para el aprovechamiento de la madera, por lo que actualmente se lucha por su conservación en aquellos pocos lugares en los que el cambio climático y la mano del hombre no han impedido su crecimiento y desarrollo. Es por ello, que los bosques de laurisilva del archipiélago están sujetos a diversas fórmulas de conservación según la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos.

A esta problemática, se le suma el elevado número de incendios que han sido originados, por accidente o de forma intencionada, año tras año en este lugar. Debido a dicha situación, la isla se encuentra preparada mediante un sistema preventivo bastante bien desarrollado y eficaz. A pesar de ello, cuenta con una importante deficiencia a nivel comunicativo, mientras que podría verse beneficiada a través de un plan de comunicación que generase concienciación social y, como consecuencia, redujera el total de incendios. Este hecho ha sido una de las principales motivaciones para poner en marcha nuestro proyecto.

### **1.1 Elección y justificación del tema y la autoría colectiva**

Actualmente nos encontramos en un panorama social y empresarial en el que la forma de entender la publicidad y la comunicación ha cambiado. Esto ha dado lugar a la gestión comunicativa como elemento esencial dentro de una entidad y al uso de esta como un factor imprescindible para crear un efecto o respuesta en el público al que se dirige la misma. A pesar de ello, existen muchas instituciones que aún, ya sea por un motivo o por otro, no cubren sus necesidades comunicativas.

La Palma es una isla pequeña que apenas llega a los ochenta y tres mil habitantes. Se trata de una ínsula virgen que todavía no ha visto del todo explotado su potencial empresarial, urbano y social, ya que está empezando a crecer e impulsarse como potencia dentro del archipiélago. Como ya se explicó anteriormente, La Consejería de Medio Ambiente se encuentra perfectamente cualificada y preparada para afrontar cualquier desastre medioambiental, contando con planes de actuación y emergencia bastante eficaces y

organizados. A pesar de ello, su comunicación y labor de concienciación sobre los peligros y la realidad a la que se encuentra expuesta una isla con tanta biodiversidad y riqueza natural, son bastante escasos. No existen campañas de comunicación preventiva y concienciación social, al igual que tampoco ha invertido en gestión comunicativa del organismo para alcanzar sus objetivos. Esto da lugar a un sistema de resolución de emergencias medioambientales bastante eficaz, pero no procura la reducción de riesgos ni de desastres que ocurren, en muchos casos, debido al desconocimiento de la causa.

La decisión de llevar a cabo este Trabajo de Final de Grado surgió del sentimiento de vacío e impotencia que produce ver cómo, cada año, el lugar donde has nacido y crecido queda devastado por el fuego y las cenizas. Somos dos personas estrechamente relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente y, aunque una de nosotras no ha nacido en Canarias, se siente reflejada en esta situación porque su lugar de procedencia también sufre este problema con frecuencia. Además, existe un vínculo emocional muy fuerte entre nosotras y la isla, ya que la hemos recorrido juntas y ambas hemos podido apreciar la gran riqueza natural de ésta y no queremos verla sumergida nuevamente bajo un paisaje oscuro e inhóspito.

En cuanto a la forma de organización a la hora de desarrollar este proyecto, gestionamos el trabajo de manera que ambas desempeñamos el mismo volumen de tareas. A pesar de estar especializadas en ámbitos diferentes, decidimos aprovechar nuestra facilidad para trabajar juntas, desempeñando funciones equitativas. Ésta iniciativa surgió con el objetivo de complementarnos la una a la otra y de aprender de diversos campos de la comunicación, paralelamente a la elaboración de nuestro Trabajo de Final de Grado.

De esta forma, en el momento en el que detectamos la necesidad y definimos el problema de comunicación de La Consejería de Medio Ambiente del Cabildo de La Palma, quisimos aprovechar nuestro nivel de concienciación y nuestra capacidad para trabajar la comunicación en equipo y elaborar un plan de comunicación que alcance los objetivos que se especificarán a continuación.

## **1.2 Objetivos del Trabajo de Final de Grado**

Los principales objetivos que queremos conseguir con este Trabajo de Final de Grado son:

- Aplicar nuestros conocimientos en comunicación adquiridos durante la carrera para solucionar un problema social y ambiental real.
- Concienciar a la población, tanto canaria como extranjera, de la importancia y las secuelas que deja un incendio en esta isla.
- Demostrar que existe la posibilidad de reducir los incendios gracias a una campaña de comunicación de carácter social.
- Dar a conocer La Consejería de Medio Ambiente del Cabildo Insular de la Palma como entidad de apoyo y precursora de una comunicación social y preventiva adecuada.
- Colaborar con la entidad ofreciendo y desarrollando una solución comunicativa para que pueda beneficiarse con la mejora de su actividad.

## **1.3 Estructura del Trabajo de Final de Grado**

Este Trabajo de Fin de Grado está compuesto por tres partes diferentes pero interrelacionadas y dependientes entre sí, ya que cada una de ellas es necesaria para poder desarrollar las demás.

En primer lugar, dispone de un marco teórico en el que se reflejan los datos conceptuales y la línea teórica que va a seguir el mismo. Se trata de un apartado en el que queda concretada la base sobre la que está sustentado el trabajo. Surge del tratamiento del marco referencial, con el que se pretende facilitar la interpretación de la información, entendiéndose por ésta a la suma de los antecedentes de carácter referente y la indagación que se realice durante la fase de investigación. Asimismo, se añade al ejercicio con el objetivo de favorecer a la obtención de unas conclusiones sólidas tras la elaboración del proyecto.



Es así como este punto está dedicado a demostrar los conceptos adquiridos durante nuestra formación académica y a especificar las fuentes de información que se van a utilizar a lo largo de la investigación y de la propuesta de trabajo, es decir, autores, libros, artículos, revistas, testimonios y sitios web que conformarán una bibliografía al final del ejercicio.

En segundo lugar, contiene un apartado correspondiente a la investigación. En este punto se encuentra desarrollado el análisis exhaustivo de la organización a la que va dirigida nuestra propuesta, del entorno, el mapa de públicos, y lo referente a la comunicación. Se trata de una recopilación de datos cuyo objetivo es facilitar la elaboración del ejercicio publicitario que nos ocupa. Es decir, hablamos de toda aquella información que explica la trayectoria y la situación actual de la entidad, los agentes influyentes a nivel interno y externo y la disposición social del público. Todo esto tiene la finalidad de elaborar un diagnóstico y unos objetivos que determinen los pasos a seguir para obtener el resultado más eficaz con nuestro plan de comunicación.

Por último, cuenta con un apartado dedicado al desarrollo de la propuesta propiamente dicha en el que se plantean una serie de acciones con el objetivo de resolver el problema de comunicación. Es en este punto del trabajo en el que se explicará los ejercicios que planteamos para mejorar la comunicación de la entidad en vistas a incrementar la notoriedad de la misma y, por consecuencia, alcanzar un nivel más elevado de concienciación social. Todo esto partiendo siempre de las características del organismo y sus posibilidades.

## 2. MARCO TEÓRICO

Como ya se especificó anteriormente, en este apartado se reflejan los datos conceptuales y la línea teórica sobre la que nos orientaremos durante la realización de nuestro Trabajo Final de Grado.

Todo proceso de investigación previo al desarrollo de un proyecto, precisa una profunda indagación en las raíces de la temática seleccionada, para así elaborar después un diagnóstico eficaz y obtener unas conclusiones que confirmen las hipótesis centrales. Por ello, es necesario ir más allá y explicar aquellos conceptos de carácter más amplio, que comparten escenario con el tema que se quiere tratar, a la vez que definen su forma de ser.

Es así como, para comprender la dimensión que nos ocupa, es preciso detenerse a analizar el simple, pero a la vez enrevesado, mundo de la comunicación, contemplando su naturaleza y finalidad en cada una de sus formas o aplicaciones. Esta área, tiene la particularidad de ser un campo en el que coexisten numerosos agentes, a la vez que influyen en su esencia y en la manera en la que se percibe, ejecuta e interpreta.

Si nos remontamos a los orígenes de esta disciplina, podemos interpretar que existe desde que aparecieron las primeras personas. El ser humano siempre ha sido de naturaleza social, es decir, continuamente ha precisado expresarse, y la comunicación es el resultado de esta necesidad. Por consiguiente, el arte, la música, la literatura... no son más que diferentes morfologías de la misma, que se distinguen por los medios en los que se lleva a cabo o el modo en el que se entiende.

Es así como, tras esta contextualización, comenzaremos explicando el concepto y el panorama comunicativo actual en el que nos toca desenvolvemos.

Para definir qué es la comunicación, partiremos de su origen, es decir, una palabra que proviene de la voz latina "*comunicare*" que quiere decir puesta o

poner en común (Flores de Gortari y Orozco Gutiérrez, 1998). Considerada desde su etimología, comunicación significa poner en común, transmitir, compartir. (Costa, 1995). Por lo tanto, para que este fenómeno tenga lugar, es necesario que exista un emisor que configure y divulgue el mensaje y un destinatario que lo reciba e interprete.

Atendiendo a una interpretación más específica y orientada hacia el ámbito publicitario, según J. Walter Thompson (2003), la comunicación es el proceso de intercambio de mensajes entre las personas y sus grupos a través de medios personalizados o de masas, mediante un sistema de signos. Joan Costa (2011), completa esta definición, argumentando que la comunicación, hoy, es el sistema nervioso central y rige la conducta y el funcionamiento de toda la organización y de sus relaciones con el entorno.

Se trata de definiciones diferentes sobre una ciencia muy amplia ya que, respectivamente, la primera ofrece una visión generalizada del concepto, mientras que la segunda y la tercera lo hacen bajo la mirada publicitaria. Analizadas dichas perspectivas, hemos elaborado nuestra propia definición de comunicación, aunando los tres puntos de vista y aportando nuestra opinión personal. De tal manera, comunicar es el poder de contar, expresar, transmitir, argumentar y convencer por medio de un código común entre el individuo que emite el mensaje y el que recibe la información. (Casanova, Pellicer, 2017).

Pues bien, tras haber considerado todas estas premisas, es el momento de especificar qué actos pueden comunicar o cuáles forman parte del proceso comunicativo. Cuando hablamos de comunicación, hablamos de todo y de un todo. Un gesto es comunicación, la música es comunicación, ya que surge para contar o expresar algo. Una postura es comunicación porque manifiesta cuál es tu actitud en momento en el que la adoptas, y la ropa que te gusta ponerte, también es comunicación.

Todo es comunicación porque todo comportamiento comunica, y por tanto estamos en constante comunicación. (Watzlawick, 2009). Lo que Watzlawick quiso aclarar en su coautoría de la *Teoría de la comunicación humana*, es que

existe una dimensión comunicativa que va más allá de lo que una persona quiere contar, expresar o reflejar. Se trata de aquello que narramos de forma no intencionada, de lo que las demás personas perciben e interpretan, tanto de nosotros mismos, como de lo que comunicamos intencionadamente.

Partiendo de estas ideas y trasladándonos a una perspectiva más institucional o empresarial, llega el momento de hablar sobre varios aspectos intrínsecos en la comunicación de carácter corporativo, que es aquella que atiende a la relación entre el concepto y el organismo.

Para comenzar, la *comunicación corporativa* es un área estratégica dentro de la comunicación institucional, que surgió de la necesidad académica [...] de obtener una fuente de referencia que integrara el conocimiento existente. Es por ello, que representa la totalidad del mensaje organizativo. van Riel (1997). Además, nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de comunicación y de relación con el entorno y los públicos que presentan las corporaciones, de manera que contribuya a cumplir sus objetivos (Cutlip, 1985, Broom & Sha, 2013).

Con otras palabras, se encarga de controlar aquella información relativa a la organización, sea tangible o intangible, además, ofrece una visión global e integradora entre comunicación externa e interna, formación, imagen de marca y objetivos de mercado o fines organizativos. Para entender esta cuestión, es preciso detenerse en todos los elementos que la componen.

En primer lugar, la *identidad corporativa* en una entidad, se conforma con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia, es decir, se trata de su esencia. En segundo lugar y ligada a esta, se encuentra la *identidad visual corporativa*, que es la traducción simbólica de la identidad corporativa [...] una pieza decisiva dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades. Por último, un elemento que surge en la dimensión social, es la *cultura corporativa*, que se define como la construcción social de la

identidad de una organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen. (Justo Villafañe, 1999).

Tras haber contemplado estas definiciones de Justo Villafañe, que resumen parte de la esencia de la comunicación corporativa, es posible adentrarnos un poco más en este ámbito, determinando el significado y la utilidad del *plan de comunicación*, según el mismo referente, dentro del sector empresarial. De esta forma:

El plan de comunicación es como el documento guía para una empresa, donde se engloba la manera de actuar con los distintos públicos y todos los aspectos que crean experiencia y marca a partir de la empresa, tales como la identidad, la cultura corporativa o la imagen de marca. (Villafañe, 1999).

Teniendo en cuenta nuestros conocimientos y experiencia en el sector, coincidimos con la idea de que el plan de comunicación es una herramienta esencial para la organización de la comunicación interna y externa de una entidad, para sintetizar aquella información referente a la imagen y gestión corporativa y para procurar la misión, visión y objetivos de la misma.

A pesar de ello, el paradigma comunicativo actual es un entorno difícil para informar y transmitir un mensaje. Ofrece tantas formas de comunicar, que consigue que la propia comunicación sea un acto complejo y arriesgado. En los últimos años, la sociedad ha cambiado, los numerosos avances tecnológicos han favorecido el desarrollo social, empresarial y cultural. Los medios de comunicación también se han visto beneficiados con esta evolución. Los canales, las vías y soportes, el tiempo y la volatilidad del mensaje, el alcance y la duración de la información... han sido modificados, llegando a un punto en el que es posible hablar de todo, en cualquier momento, lugar y a cualquier distancia. Pero este fenómeno interactivo, no sólo ha servido para avanzar hacia grandes dimensiones comunicativas, también ha desfavorecido la credibilidad de los mensajes de cara al público.

La transformación de los escenarios de comunicación responde tanto a las preferencias sociales y a la madurez de los públicos, como a los desarrollos culturales y del mercado. (Caro, 1994). Cada vez, las personas tienen más conocimiento gracias a su facilidad de acceso a la información. Esto, sumado a la desconfianza general que ha conseguido la subjetividad de los medios de comunicación, ha dado lugar a una situación en la que es difícil llegar a los usuarios y conseguir un efecto en ellos a través de un mensaje. Es por ello, que las agencias y medios de comunicación están continuamente reinventándose y buscando soluciones creativas ante problemas comunicativos.

La complejidad del fenómeno publicitario y su constante evolución reclama una acepción de discurso publicitario que responda, por un lado, a su carácter cambiante, a su vinculación con los factores históricos, económicos, tecnológicos y culturales, a su reflejo de las diferentes filosofías publicitarias imperantes en cada momento y a la planificación estratégica de cada campaña. (Nos-Aldás, 2007).

Dentro de esta filosofía de variación continua, comienzan a estructurarse algunos conceptos que aparecen como recurso para acercarse, en la medida de lo posible, a los públicos.

Surge así la percepción del lenguaje publicitario como discurso, definido como un proceso de interacción que se configura en los escenarios de comunicación o, en el ámbito publicitario, como aquel mensaje que refleja unas intenciones y promueve unos determinados valores y emociones, a través de sus elecciones discursivas y de su emisión desde unos escenarios de producción determinados y en interacción con unos públicos con capacidades y conocimientos específicos. (Nos-Aldás, 2007).

Estos escenarios, son espacios concretos en los que puede tener lugar el acto comunicativo y, como consecuencia, la interacción entre emisor y receptor.

Cada uno precisa una forma de comunicación específica que tenga en cuenta

las cuestiones éticas, para que el efecto del mensaje sea responsable y eficaz. Lo mismo ocurre con los diferentes tipos de público. Dependiendo de la persona a la que se dirige la información, ésta debe ser de un carácter u otro, además de seguir un tono adecuado a la situación.

Concretamente, el tema que nos ocupa, tiene naturaleza social, por lo que, a continuación, se hace necesario explicar qué son la comunicación y la publicidad social y cuál es el papel que desempeñan como discurso solidario.

La *publicidad social* surge a partir de su concepción como servicio público, no solo como una fuente de obtención de fondos, sino como comunicación en términos de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación (y empoderamiento) de los actores que trabajan por la justicia social. (Nos-Aldás, 2007).

De esta manera, podemos entender que la publicidad de carácter social, es aquella que contribuye a la sensibilización, a la educación y a la cultura, promoviendo unos valores y conductas responsables dentro de la sociedad. Es decir, aquella que procure la transmisión de mensajes que pretendan incrementar el nivel de concienciación sobre un tema y provocar un efecto positivo y beneficioso en el receptor, potenciado por una modificación de su conducta.

Es aquí donde nace el concepto *publicity*, o lo que viene a ser lo mismo, aquella comunicación que tiene como prioridad la representación de los colectivos en la esfera pública y la articulación de los intereses colectivos. (Nos-Aldás, 2007).

Con otras palabras, se trata de la publicidad que afecta más a los modos de entender los contextos de lo público, no sólo como lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino, especialmente como un escenario donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican. (Benavides, 1993).

Llegados a este punto, se hace imprescindible entrar en materia, explicando el polémico mundo de la publicidad. Muchas personas le atribuyen a la publicidad la cualidad de estar identificada con el mercado y el ámbito empresarial, pero existe otra clasificación para esta disciplina, que es la que le asocia el poder de construir mensajes que reflejen o denuncien aquellos estados cotidianos a los que solemos estar acostumbrados, en busca de un bien social común.

Es importante diferenciar e interiorizar ambas morfologías de la publicidad para poder entender que la publicidad social, no persigue metas comerciales, sino una eficacia comunicativa evaluada en términos socioculturales y transformativos. Es decir, una eficacia socio/cultural que contribuya a una interacción social que promueva una progresiva reconfiguración cultural. (Nos-Aldás, 2008).

Lo que esto quiere decir, es que lo que dichos discursos buscan, es reformar y reinventar la conducta general aprovechando los cambios sociales continuos, a favor de la interacción social y el avance cultural.

Actualmente, el problema con el que nos encontramos cuando intentamos identificar estas dos variables del mensaje publicitario, es que en los espacios de la comunicación contemporánea, la publicidad comercial se viste de información, incursiona en la legitimidad de la publicidad social, mientras que la publicidad social se acerca a las técnicas de la publicidad comercial. (Nos-Aldás, 2007).

Cada vez más, se busca impactar por encima de todo, y esto da lugar a que la línea que separa ambas formas, se fusione hasta ser incluso difícil de distinguir. Esto genera un cuestionamiento de la veracidad de la publicidad de carácter social, además de a que el interés del público disminuya hasta el punto en el que, lo que se anuncia, produzca indiferencia y sea totalmente ineficaz. A esta problemática, se le suma la realidad de que suele ser relacionada con la comunicación propia de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), hasta el punto de confundirse.



Como aclararía Nos-Aldás (2007), ni toda la publicidad social la producen ONG, ni toda la comunicación de las ONG tiene objetivos propiamente sociales. Esto es algo que se debe tener en cuenta, pero que muchas veces se confunde, debido a la combinación que se da entre los diferentes agentes y sus motivaciones. Así pues, procedemos esclarecer un poco más el concepto de *comunicación publicitaria con fines sociales*, explicándolo a partir de los objetivos que persigue y entendiéndolo como el tipo de publicidad motivada por un problema de comunicación colectivo, y no, por el contrario, privado. Es decir, como planteó Erro Sala (2000), para diferenciar una de otra, la clave se encuentra en acercarse a la elaboración de dichos mensajes, y a su evaluación, desde las premisas del por qué y el para qué se realizan.

Es así como, siguiendo esta línea teórica y, tras explicar aquellos conceptos relacionados con nuestro Trabajo de Final de Grado, planteamos una campaña de comunicación destinada a entender, valorar y respetar el área medioambiental, así como a concienciar sobre la gravedad de los incendios forestales a nivel insular, consiguiendo un cambio de actitud en el destinatario, con respecto a su responsabilidad y vinculación con el medio ambiente.

### **3. INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Diagnóstico general de la institución**

##### **3.1.1 Análisis de las encuestas y entrevistas**

###### **3.1.1.1 Análisis de la entrevista**

Una vez llegamos al punto de partida de nuestra investigación, nos percatamos de que no existía, ni existe, ninguna fuente de información mediante la que poder obtener parte de los datos necesarios para elaborar un diagnóstico que dé lugar a una estrategia de comunicación eficaz.

Como consecuencia, valoramos otros medios y decidimos recurrir a la entrevista<sup>1</sup> para conocer, de una forma más cercana, los elementos y variables, tanto internas como externas, del Cabildo Insular de La Palma y su Consejería de Medio Ambiente. Para ello, entrevistamos a César Méndez Carvajal, Ingeniero Técnico Forestal, Ingeniero de Montes y actual Jefe de Servicio de Medio Ambiente y Emergencias de la isla de La Palma.

Nuestro objetivo se basó en resolver las cuestiones referentes a la identidad, cultura, imagen y reputación corporativa del Cabildo, ya que este no cuenta con un *corporate*, o documento escrito, que resuma la filosofía del mismo, al igual que no es posible encontrar datos en Internet o en soporte papel al respecto. Por otro lado, indagamos en otros aspectos, como la dinámica institucional y su tipo de gestión, sus métodos de financiación y el presupuesto total destinado a comunicación con fines preventivos. Además, quisimos averiguar la realidad comunicativa del organismo en diferentes niveles, consultando la frecuencia de realización de actividades publicitarias, el capital invertido en ellas y la respuesta obtenida por parte de los ciudadanos de la isla.

El principal dilema con el que nos encontramos tras indagar en la información obtenida, es que el cabildo tiene un problema de gestión, organización y funcionamiento de su dimensión interna, lo que hace que se refleje de cara al público. Este hecho empeora la imagen que los ciudadanos tienen de él, disminuye el grado de confianza y credibilidad e incrementa el grado de descontento de los ciudadanos palmeros. Además, la administración de los recursos y las actividades gubernativas que lleva a cabo el organismo, no siguen el orden prioritario de la sociedad isleña, que se encuentra en disconformidad con la forma en la que se invierte su dinero.

Además, nos percatamos de que el organismo precisa una ampliación de su target. El Cabildo Insular de La Palma necesita enfocar su comunicación y esfuerzos preventivos, no solo a las generaciones más jóvenes mediante charlas y actividades en los colegios, sino también al resto de ciudadanos de La Palma, ya que se trata de una cuestión que incumbe a todos por igual.

---

<sup>1</sup> Las preguntas de la entrevista pueden consultarse en el anexo 4

### 3.1.1.2 Análisis sobre el conocimiento y uso de los medios y las redes sociales

En primer lugar, difundimos esta encuesta<sup>2</sup> de respuesta múltiple a casi 200 personas con perfiles variados, es decir, con diversos rangos de edad, cultura e ideología. Nuestro objetivo era investigar qué relación tiene la sociedad, sea o no residente, con los medios y las redes sociales, además de averiguar los usos que les dan y lo que piensan sobre la publicidad en sus distintas aplicaciones.

Los resultados más abundantes que obtuvimos provienen, sobre todo, de personas cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 19 y los 32 años. Las respuestas proporcionadas por aquellas personas con una edad entre los 35 y los 65, fueron algo más escasas, lo que nos hace pensar que el público que se encuentra más activo en las redes sociales y que tiene una mayor relación con los medios de comunicación, se corresponde con el sector social que más utiliza estos recursos actualmente. Por otra parte, en cuanto al lugar de procedencia de los encuestados, obtuvimos gran diferencia de información entre la gente de la península, la de Canarias y los extranjeros.

Si combinamos el hecho de que la mayor parte de la gente que participó en nuestro sondeo es joven, con el actual panorama digital y tecnológico, nos encontramos con que un 97,8% del entero, son usuarios de alguna red social, siendo *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* las más populares. Además, muchas personas afirmaron que las utilizan un promedio de entre 1 y 5 horas al día, y que las revisan con frecuencia, a pesar de no prestarles atención a veces, es decir, las miran por costumbre o inercia. Esta realidad, indica la dependencia a las redes sociales que tenemos los jóvenes diariamente y a cualquier hora, a pesar de que el momento en el que más se consumen, según los resultados obtenidos, sea por las noches.

---

<sup>2</sup> Los resultados de la encuesta se pueden encontrar en el anexo 2

Los principales motivos por los que los usuarios usan las redes sociales, están relacionados con sus necesidades de acceso a la información y de mantenimiento de sus relaciones personales o familiares a distancia. Además, las redes sociales e Internet, son los medios más recurridos por los encuestados a la hora de informarse. Incluso cuando se produce un incendio, estas se mantienen como el primer medio, a través del cual la gente se entera de ello, seguido de la televisión. Esto puede aprovecharse, durante nuestra propuesta de trabajo, para desarrollar acciones en una dimensión en la que sabemos que tenemos *feedback* asegurado.

Centrándonos más concretamente en el campo de la publicidad, apreciamos que, más de la mitad del total, considera que es un recurso que tiene el poder de influir y modificar la conducta de la gente, y que es necesaria como herramienta comunicativa en una institución. También, que es un recurso efectivo para la prevención de un problema de carácter social y que se trata de una vía útil para concienciar a los demás. Así pues, descubrimos que la mayor parte de los encuestados, la valoran como algo positivo e imprescindible a nivel social y empresarial.

Por último, incidiendo en el ámbito de la publicidad exterior, apreciamos que un porcentaje bastante alto del total, se fija en la comunicación implantada en este medio. El resto, se siente estimulado por ella y la mira cuando se la encuentra, aunque sin detenerse a leer el mensaje. Estos datos contrastados no son negativos, pero sí resultan un reto para nosotras, pues creemos que este tipo de publicidad es capaz de generar mucho más impacto y recuerdo en aquellos lugares con condiciones climáticas excelentes, como es el caso de la isla, que los medios tradicionales.

### **3.1.1.3 Análisis de la preocupación social ante riesgos medioambientales**

Para averiguar el nivel de concienciación y preocupación ante los problemas medioambientales, formulamos una encuesta<sup>3</sup> de respuesta múltiple, que

---

<sup>3</sup> Los resultados de la encuesta se pueden consultar en el anexo 1

presentamos a una muestra de población de casi doscientas personas seleccionadas previamente. Dichas personas tenían lugar de residencia, en una mayor medida, en La Palma o Canarias, seguidas de aquellas que residen en la península y de las procedentes del extranjero.

La mayor parte de los encuestados, apuntó que conoce la isla de La Palma debido a que es de ahí o vive en alguna de las otras seis ínsulas que componen el archipiélago canario. Una parte algo menor, sabe de su existencia porque tiene algún familiar, amigo o conocido originario de allí. El resto de gente que la conoce, es por cultura general, porque le han hablado de ella, o porque ha tenido que estudiar su localización durante su formación académica. A pesar de que más de la mitad sabe de su existencia, cabe mencionar que una parte importante no tiene ni la más remota idea de qué es o dónde está y eso es algo que influye en nuestro trabajo.

Casi todas las personas que respondieron a nuestras preguntas, consideran que el Medio Ambiente es una cuestión importante para todos y, además, son conscientes de la repercusión que tiene un problema medioambiental, sea cual sea su tipo. Pese a ello, reconocen que están, en general, poco informados sobre el tema, hecho que dota de sentido a nuestra propuesta.

Cuando les preguntamos acerca de la principal preocupación medioambiental en Canarias, según su parecer, la mayoría coincidió en indicar en un primer lugar el impacto humano sobre el medio ambiente y en un segundo lugar, a los incendios forestales. Además, la gran mayoría, apuntó que una catástrofe natural de este tipo en el archipiélago, tiene una repercusión especial, debido a que pondría en peligro a la gran diversidad de su flora y fauna endémica. Por otro lado, el porcentaje más elevado de población que respondió las encuestas, distingue las causas de un incendio y sabe qué debe hacer si se encuentra ante uno, gracias a que conoce las medidas preventivas, pero, a pesar de ello, otro porcentaje, bastante más elevado de lo que debería, no conoce dichas medidas preventivas y eso es una realidad que hay que erradicar.

A pesar de las respuestas negativas obtenidas cuando les hicimos valorar su nivel de concienciación sobre la problemática de los incendios forestales, la

mayor parte de los sujetos, respondió que éste era alto. Esto es un hecho que evidencia la cuestión de que todas esas personas, ciertamente no tienen consciencia de la gravedad del asunto y que creen que cuentan con más conocimientos de los que de realmente poseen.

Tras analizar esta información, la conclusión general que planteamos, es que la mayor parte de los encuestados, son conscientes de su importancia y se preocupan por la causa, pero que han llegado a conformar ese pensamiento, porque se han informado por su cuenta, gracias a su vinculación con el medio ambiente, o porque muestran interés y sensibilidad por la cuestión. Por ello, consideramos que un plan de comunicación, es la herramienta necesaria para conseguir que las personas tomen consciencia al respecto y se vuelquen más en el tema en cuestión.

#### **3.1.1.4 Análisis de la reputación y el posicionamiento del Cabildo Insular de La Palma**

Por último, para conocer la reputación y el posicionamiento relativo del Cabildo Insular de la Palma y, más concretamente de la Consejería de Medio Ambiente, realizamos una encuesta<sup>4</sup> con opción de respuesta múltiple, a personas de cualquier rango de edad, que viven o han vivido en la isla. Los resultados que obtuvimos, nos sirvieron para averiguar que los ciudadanos palmeros, sobre todo los jóvenes, están bastante volcados en cuanto a lo que a las cuestiones gubernativas se refiere, algo con lo que no esperábamos encontrarnos.

En líneas generales, el lugar que ocupa el cabildo en la mente de los locales, es el de una institución importante para la isla (26,4% del total de respuestas), que trata de cumplir sus competencias básicas, pero sin conseguirlo. Un 61,8% de los encuestados, considera que el organismo no tiene un buen funcionamiento.

Cuando planteamos qué áreas son mejorables dentro de la entidad, contemplamos que la mayoría de las personas sugirieron que el cabildo debería arreglar cuestiones en casi todos sus departamentos. De esta forma,

---

<sup>4</sup> Los resultados de la encuesta se pueden consultar en el anexo 3

un 70,9% especificó que la dimensión de Participación y Atención Ciudadana, es la que más precisa un cambio, seguida de la Medioambiental, la de Turismo, Asuntos Sociales y Cultura, con unos porcentajes de 56,4%, 50,9%, 47,3% y un 39,1%, respectivamente.

Por otro lado, quisimos averiguar qué áreas del cabildo tendrían en una mayor consideración los ciudadanos de La Palma. Es así como un 68,2 %, se decantó por la Atención Social, mientras que un 66,4% se inclinó por los sectores de Medio Ambiente y Educación por igual. Por último, un 58,2% indicó que la Cultura era el campo que más debería tenerse en cuenta a nivel insular.

Si nos trasladamos a aquellas funciones propias de la Consejería de Medio Ambiente, un 46,4% de los encuestados respondieron que éste no cumple con sus competencias básicas y que es ineficaz, frente a un 12,7% que considera que sí lo hace. Además, planteamos una cuestión dedicada a averiguar la repercusión que tienen las actividades preventivas, elaboradas por el cabildo, de cara a la reducción de riesgos de incendio forestal. Un 34,5% corroboró que la institución no lleva a cabo actividades de ese tipo cerca de su municipio o lugar de residencia, hecho que nos resulta muy útil a la hora de poner en marcha nuestra propuesta. También un 30,9% especificó que, cuando tienen lugar este tipo de actividades, no despiertan su interés o no las consideran útiles. Frente a esto, un 20% siente que recuerda la información presentada por un tiempo, pero que luego acaba por olvidarla, y un 8,2%, que le sirve de mucho.

Mayoritariamente, el nivel de satisfacción con el Cabildo Insular de La Palma en las personas encuestadas, es algo negativo. Un 50%, ni está conforme ni desconforme. Paralelamente, el 36,4% se presenta como poco satisfecho. Consideramos pertinente apuntar que no existe población, al menos que haya respondido nuestras encuestas, que esté muy satisfecha con el organismo.

Teniendo en cuenta todos estos datos, concluimos con la idea de que los resultados de los esfuerzos invertidos en la mitigación de problemas medioambientales son poco efectivos y que, por lo tanto, precisan ser

gestionados de otra manera que, no solo cumpla sus objetivos, sino que también satisfaga a los ciudadanos de la ínsula. Por otro lado, el nivel de satisfacción general analizado anteriormente, deja ver que la población se encuentra en actitud de conformismo en cuanto a lo que al órgano en cuestión se refiere, es decir, no están del todo de acuerdo con sus formas de organización, pero tampoco están dispuestos a hacer nada por cambiar dicho hecho.

### **3.2 Análisis de la estructura interna y organigrama**

Cuando hablamos de Cabildo Insular, nos referimos a una entidad administrativa de carácter local exclusiva de las Islas Canarias. Se trata de instituciones insulares existentes en las islas de La Palma, La Gomera, El Hierro, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura. La Graciosa no posee cabildo propio, ya que el ayuntamiento de Teguiise, en la isla de Lanzarote, se encarga de su administración.

Las personas encargadas de la gestión de sus competencias se eligen por sufragio universal por parte de los ciudadanos de cada isla, de manera que el cabeza de lista ocupa automáticamente la presidencia. Esta puede verse modificada mediante una moción de censura posterior.

La Palma responde ante la Ley de Cabildos de 1912, según la cual, la forma gubernativa y administrativa del archipiélago se rige por un Cabildo Insular particular para cada una de ellas. Cada uno cumple dos funciones principales que se traducen en la prestación de servicios propios de una Comunidad Autónoma, y en la de ser la entidad local que gobierna la isla. En sus inicios, se concentraron en atender asuntos de beneficencia, salud pública, vías, caminos y montes. Tras la democracia asumieron competencias como turismo, cultura, deportes, industria, carreteras y caminos, agua potable y de riego, gestión de licencias de caza y pesca, museos, playas, transporte público, ordenación territorial y medio ambiente.

Cada una de estas áreas se reconoce dentro del cabildo como Consejería y responde ante unos valores, filosofía e identidad común a la del resto de



cabildos, con el objetivo de procurar la correcta organización y gestión de las islas. En el caso de nuestro proyecto, dirigimos el ejercicio publicitario a la Consejería de Medio Ambiente.

## Organigrama

El Cabildo Insular de La Palma se organiza basándose en la siguiente estructura:



Organigrama Cabildo Insular de La Palma 1

La figura más representativa dentro de esta institución es el *Presidente del Cabildo*, Anselmo Pestana, que coexiste dentro de la misma con sus vicepresidentes. Si atendemos a la estructura jerárquica del organigrama, existen diversos cargos distribuidos según sus áreas de trabajo.

A pesar de ello, gran parte del peso recae sobre los Consejeros o Delegados de Áreas de Gobierno, debido al sistema organizativo por consejerías característico de un cabildo. En el caso de La Palma, muchos de los componentes del mismo, comparten su título con el de *Consejero*, como el *Vicepresidente*, José Luis Perestelo, que a su vez es *Consejero Insular del Área de Hacienda, Recursos Humanos y Aguas*. El resto de representantes y sus respectivas consejerías se exponen a continuación:

- Jovita Monterrey, *Consejera Insular del Área de Servicios Sociales, Educación, Sanidad y Artesanía*.
- M<sup>a</sup> Ascensión Rodríguez, *Consejera Insular del Área de Deportes, Juventud, Medio Ambiente, Servicios, Emergencias y Participación Ciudadana*.
- Jorge Tomás González, *Consejero Insular del Área de Infraestructuras, Nuevas Tecnologías, Arquitectura, Ganadería y Pesca*.
- Alicia Vanoostende, *Consejera Insular del Área de Planificación y Turismo*.
- Jordi Pérez, *Consejero Insular del Área de Promoción Económica, Empleo, Comercio, Industria, Energía y Transportes*.
- M<sup>a</sup> del Carmen Brito, *Consejera Delegada del Área de Emergencias y Participación Ciudadana*.
- Juan Manuel González, *Consejero Delegado del Área de Medio Ambiente y Servicios*.
- Primitivo Jerónimo, *Consejero Delegado del Área de Cultura y Patrimonio Histórico*.

### **3.3 Análisis de la comunicación**

En el panorama social en el que nos encontramos actualmente, la gestión de la comunicación dentro de una organización debe ser uno de los pilares fundamentales de esta, y su práctica y gestión, un factor imprescindible para llegar al público al que se dirige la misma, además de para obtener una posible respuesta por parte del mismo. A pesar de esto, hoy en día existe un alto

porcentaje de empresas e instituciones que, por unos motivos u otros, no considera necesario o importante que la comunicación juegue un papel representativo dentro de su plan empresarial.

Cuando nos dispusimos a analizar la comunicación de La Consejería de Medio Ambiente de La Palma, nos dimos cuenta de que se trata de una de esas instituciones que no emplea ningún tipo de comunicación dedicada a la prevención de problemas medioambientales. Hasta la fecha, este departamento del Cabildo Insular de La Palma ha llevado a cabo labores comunicativas relacionadas con la puesta en marcha de actividades dedicadas a la educación preventiva, además de algunas charlas mediante las que se ha buscado acercar la causa a los ciudadanos. A pesar de ello, las vías y las acciones seleccionadas son algo obsoletas, por lo que el resultado que obtienen y el efecto que producen en la población es insuficiente.

Tras estudiar la presencia de la institución en los medios, nos encontramos con que la mayor parte de la comunicación que emprende en la actualidad, se realiza, sobre todo, a través de la página oficial del cabildo. También hemos advertido su aparición en *Facebook* y *Twitter*, donde comparte información referida a cuestiones medioambientales y sociales de forma más o menos actualizada. Además, en ocasiones más importantes en las que se ha buscado darle una mayor cobertura al mensaje, ha invertido en televisión y prensa, pero únicamente divulgando siempre, no procurando concienciar, ni crear un comportamiento preventivo dentro de la sociedad palmera.

Algo que consideramos importante resaltar, es el uso de la publicidad exterior como elemento para acercarse a la sociedad palmera mediante mensajes publicitarios o meramente informativos. Si analizamos el panorama comunicativo actual de la isla, La Palma está empezando a incluir este medio en lo que a su actividad publicitaria se refiere, pero únicamente cuando el objetivo es comunicar sobre un evento muy importante o de gran repercusión para la misma, como las fiestas lustrales, eventos deportivos de categoría internacional... Las únicas empresas que han invertido en este medio son las franquicias como McDonald's o Multiópticas... seguidas de algunos comercios

locales bien asentados, posicionados y con un volumen de ingresos elevado, como joyerías o tiendas deportivas que, desde siempre, han ofrecido sus servicios a los ciudadanos de la ínsula. Dicho hecho, supone un reto comunicativo, ya que la publicidad exterior es un medio que produce un alto nivel de impacto sobre el público si se gestiona de forma óptima.

A continuación, mostramos algunas imágenes que evidencian la presencia de la Consejería de Medio Ambiente del Cabildo Insular de La Palma en las redes sociales y las formas de comunicación adoptadas hasta la fecha por el organismo.

### **Página web oficial del Cabildo Insular de La Palma**

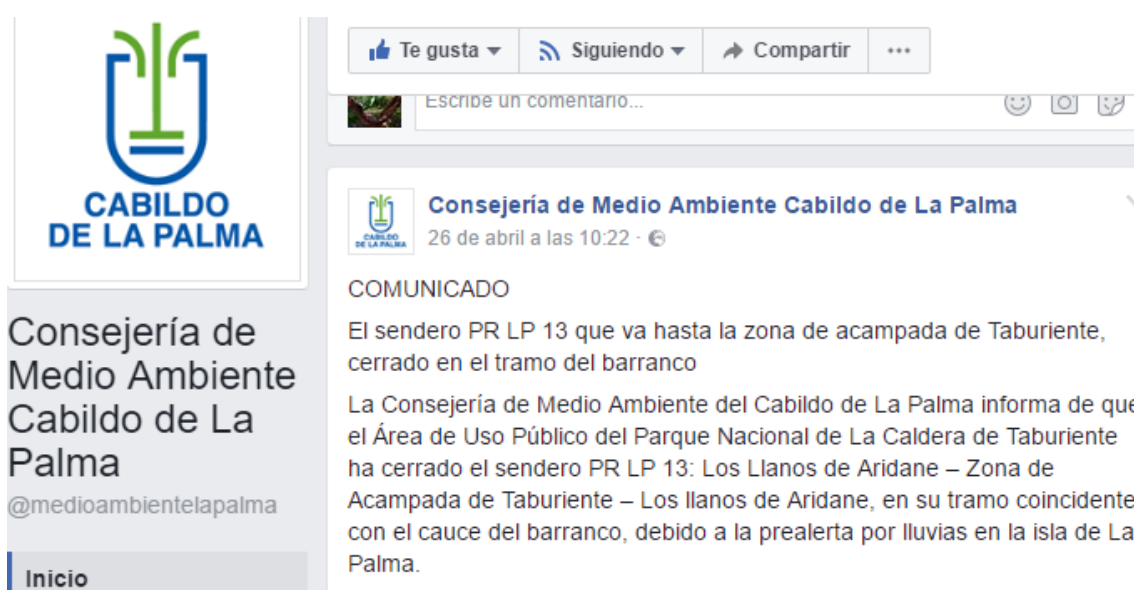
Si analizamos la página web oficial del Cabildo Insular de La Palma, nos encontramos con que es el medio a través del cual genera más contenido de cara al público. Ofertas de empleo, gestiones, cultura, servicios... son algunas de las áreas que cubre esta web. Entre ellas, es posible diferenciar un apartado dedicado a la dimensión medioambiental. A pesar de ello, los datos existentes son muy pocos y están, en su mayor medida, dirigidos a introducir socialmente a los equipos especializados anti incendios, lo que deja a un lado mucha información importante y necesaria para gestionar los riesgos y problemas del medio ambiente.



*Página oficial del Cabildo Insular*

## Facebook

La página de Facebook presenta información actualizada acerca de cuestiones medioambientales, como actividades para el fomento del reciclaje, avisos sobre la disponibilidad de los senderos habilitados en la isla, noticias relacionadas con el medio ambiente. Cuenta con un total de 3.606 seguidores, un número bastante bajo si tenemos en cuenta que se trata de uno de los departamentos encargados de la gestión de la isla en líneas generales.



*Página de Facebook Consejería*

## Twitter

El alcance de la Consejería de Medio Ambiente a través de esta red social es incluso más bajo que el de la analizada anteriormente. Con un total de 762 seguidores y tan solo 268 tweets desde su creación en marzo de 2014, se trata de un perfil poco actualizado, con una difusión de contenido similar al de Facebook, que no consigue mucho efecto en el público al que se dirige.



## Medio Ambiente

@MedioAmbienteLP

Consejería de Medio Ambiente  
Cabildo Insular de La Palma

📍 Isla de La Palma

🔗 [cabildodelapalma.com](http://cabildodelapalma.com)

📅 Se unió en marzo de 2014

*Perfil de Twitter Consejería*

## Publicidad Exterior

Como comentamos anteriormente, la inversión en publicidad exterior en la isla es muy baja y de carácter estacional, es decir, normalmente solo coincide con algún evento importante a nivel insular. A continuación, vamos a comentar una publicidad en concreto, cuyo anunciante es el propio Cabildo Insular de La Palma, destinada a promocionar la *Transvulcanía*, un acontecimiento deportivo anual de gran repercusión. Hemos seleccionado este ejercicio en particular, porque ejemplifica y resume la realidad publicitaria de la ínsula dentro del medio exterior: acciones muy básicas que se ejecutan sin tener en cuenta el público al que van dirigidas, el flujo de personas existente en el lugar de emplazamiento, la facilidad de lectura, la posibilidad de que la persona se detenga a contemplar el mensaje, las medidas de seguridad básicas, etc.



*Publicidad exterior en La Palma*

### **Ejercicios de comunicación preventiva**

En cuanto a los esfuerzos realizados en el ámbito de la comunicación preventiva, nos encontramos con los únicos ejercicios que la Consejería de Medio Ambiente lleva a cabo, son bastante escasos y poco útiles. De cara a la mitigación de los riesgos de incendio a nivel insular, el organismo difunde carteles o mensajes bastante simples, anunciando la entrada en alerta por altas temperaturas y el compromiso que supone para los ciudadanos actuar de forma responsable. No se detiene en configurar un mensaje atractivo y que aporte información de interés para los receptores, únicamente muestra los datos de una forma muy escueta. A continuación, se presenta un ejemplo de los ejercicios comentados con anterioridad:



Anuncio preventivo Facebook

## Acciones y eventos preventivos

- **Semana de prevención de incendios:** se trata de una actividad anual impulsada por el Servicio de Bomberos de la Isla, junto con la *Fundación Mapfre*, la *Consejería de Emergencias del Cabildo de La Palma* y la *Asociación Profesional de Técnicos de Bomberos*, con el objetivo de prevenir los riesgos de incendio forestal a nivel insular. Se trata de un ejercicio desarrollado en el ámbito escolar mediante el cual, se pretende hacer llegar a las personas, desde su infancia, un mensaje que mejore su cultura y comportamiento preventivo, por medio de charlas y talleres informativos.



Presentación Semana de Preventiva



- **Actividades preventivas a nivel municipal:** algunos ayuntamientos de la isla llevan a cabo su propia labor preventiva, desarrollando una serie de acciones a nivel municipal. Un ejemplo es el de la Villa de Mazo, que para concienciar y advertir a la población sobre la gravedad de los incendios forestales, repartió folletos informativos en las casas y comercios del municipio y colocó carteles en el pueblo el pasado mes de abril de 2017.



*Presentación campaña de prevención*

Otro ejemplo es el del ayuntamiento de la Villa de Garafía, que inició este 2017, un ejercicio de sensibilización, educación y formación por la vulnerabilidad de Garafía ante incendios forestales. Hablamos de una campaña subvencionada por la *Fundación CajaCanarias*, con un presupuesto total de 9996,80 euros, que tiene como objetivo concienciar a la población sobre la prevención de incendios en zonas donde las viviendas se encuentran próximas a la vegetación forestal, así como conseguir un compromiso social que genere una correcta gestión de este riesgo. Ésta consiste en una serie de actividades de formación con una duración de seis meses. Incluye visitas guiadas, charlas y talleres destinados a distintos sectores de la población de la isla de La Palma, como son administraciones públicas, alumnado y profesorado de colegios e institutos, asociaciones, empresarios y público en general.

Una vez nos hallamos ante este panorama en cuanto a la comunicación de La Consejería de Medio Ambiente de La Palma se refiere, decidimos estudiar también la actividad comunicativa ejercida por el Cabildo de La Palma, que es más positiva, pero sigue siendo deficiente. Al igual que la Consejería de Medio Ambiente, cuenta con perfiles en las redes sociales, además de con la página oficial. Si comparamos la presencia de ambas en estas áreas, podemos contemplar que la página del cabildo tiene muchos más seguidores publicaciones actualizadas, lo que evidencia los intereses de nuestro público a la vez que verifica nuestra idea de que la consejería se encuentra rezagada en cuanto a lo que a comunicación se refiere.

Tras haber contemplado esta realidad, coincidimos en que esta forma de gestión general, da lugar a uno de los principales problemas que se pueden encontrar dentro de un público, la indiferencia. Al no existir un plan de comunicación elaborado, por ninguna de las partes, para la prevención de incendios, la población palmera se siente poco implicada o motivada por las labores ambientales, dejándolas en un segundo plano dentro de sus preocupaciones. Por lo tanto, no podemos usar el estilo de su comunicación previa a modo de referencia para poner en marcha nuestro proyecto.

Es por todo ello, por lo que consideramos pertinente la elaboración de un plan de comunicación, con sus respectivas campañas de comunicación preventiva, para poder influir en la la población de cara a esta problemática, modificar y mitigar aquellas conductas que favorecen el degradamiento del paraje natural por medio de la acción humana.

### **3.4 Análisis del corporate**

#### **3.4.1 Historia**

Para conocer la naturaleza del campo que nos ocupa, es preciso remontarnos a los acontecimientos históricos que han tenido lugar en el área forestal a nivel

nacional e insular.

El comienzo de la Administración Forestal en el país se materializó en La Dirección General de Montes, que fue creada en 1833, fecha en la que aparecieron los primeros Ingenieros de Montes en España, y perduró hasta el año 1971. Esta disciplina surgió con el propósito de aglutinar la gestión de todos los terrenos forestales (aprovechamientos y ordenación), caza, pesca continental, etc. Cabe destacar que, a pesar de los cambios políticos que tuvieron lugar en el país durante años, como la Primera y Segunda República, la dictadura franquista... logró enmarcarse en distintos ministerios y mantener su vigencia de manera prolongada en el tiempo.

A pesar de que en la actualidad los montes y sus productos se encuentran en un segundo plano cuando hablamos de recursos y surtidores de energía, antiguamente tenían un carácter estratégico. Antes del descubrimiento de los combustibles fósiles, la leña procedente de los árboles, era la única fuente de energía y materia prima aprovechable para la construcción de embarcaciones y viviendas. Es por ello que su gestión y optimización, en aquellos tiempos, tenía una clara vocación productiva que hoy ha mermado considerablemente.

En 1971 fue creado el *Instituto para la Protección de la Naturaleza* (ICONA), adscrito al Ministerio de Agricultura, debido a que la gestión de tipo forestal comenzó a desarrollar un claro carácter protector y conservacionista en detrimento de la productividad. Todo ello ocurrió debido a que, poco a poco, se fueron descubriendo nuevos recursos naturales, así como recapacitando sobre la importancia de la preservación de la biodiversidad en todo el país.

Durante su vigencia, llegó la democracia al Estado, y con ella una Constitución que contemplaba la estructuración del territorio español en Comunidades Autónomas. Cada una de ellas, recibió transferencias de responsabilidad por parte de la Administración General del Estado, siendo las actividades de pesca, caza, gestión de montes, vías pecuarias e incendios forestales algunas de ellas.

En un primer momento, ICONA solo retuvo competencias en los montes que eran propiedad del Estado, además de en los Parques Nacionales. En 1988,

gracias al Estatuto de Autonomía de Canarias, el personal de ICONA se integró en la Consejería de Medio Ambiente y Política Territorial, creándose la Unidad de Medio Ambiente de La Palma. Posteriormente, la gestión de los Parques Nacionales recayó, casi en su totalidad, en las Comunidades Autónomas, a raíz de una sentencia del Tribunal Constitucional en el año 2010. Por el momento, el Gobierno de Canarias sigue gestionando los cuatro Parques Nacionales que hay en el archipiélago gracias a dicha sentencia, aunque se prevé su cesión a los cabildos en un periodo a medio plazo. Las actuales oficinas del servicio, encargadas de administrar las cuestiones medioambientales de las islas, son una delegación de la sede, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. En cuanto a su organización, la parte técnica se centraliza en las islas capitalinas, cediendo personal administrativo y un Cuerpo de Agentes de Medio Ambiente a las delegaciones de gobierno.

### **3.4.2 Identidad Corporativa**

Todo organismo o institución debe contar con un elemento, más o menos elaborado, que defina su forma de ser, este recibe el nombre de *identidad corporativa*. Si contemplamos definiciones desde la perspectiva empresarial, que es donde surge el concepto, ésta es el ser de una empresa, su esencia (Justo Villafañe, 1999). Muchos referentes en el mundo de la comunicación coinciden con esta definición, como Joan Costa (1995), que argumenta que la identidad corporativa es la substancia de la empresa: se tiene, quíerese o no, por el mero hecho de existir. Lo que esto quiere decir, es que dentro de lo que se entiende por organismo, existe una naturaleza dinámica, variable y permanente que surge de la cultura corporativa, de los valores compartidos por sus miembros y da lugar a su identidad. Está compuesta por aquellos elementos que dotan a la institución de una imagen propia y diferenciadora frente al resto, además de por los atributos que definen la estrategia empresarial y su responsabilidad social.

En el caso de la Consejería Insular de Medio Ambiente y el Área de Servicio de Medio Ambiente y Emergencias, al tratarse de órganos dependientes y

pertenecientes a una institución mayor, no cuentan con voluntad política que les permita desarrollar una identidad corporativa propia y diferenciada. Como consecuencia, heredan la del Cabildo Insular de La Palma, lo que da lugar a que la esencia de ambas sea asociada, en una mayor medida, al ámbito gubernativo, tanto a nivel interno como externo.

Por otro lado, está el imaginario popular que identifica a los profesionales y las actividades del sector con las brigadas antiincendios, el cuerpo de bomberos, los guardabosques... Generalmente, cuando un palmero entra en materia medioambiental y forestal, su mente rápidamente relaciona este concepto con aquellos servicios o personas capacitadas para combatir incendios, sin detenerse a valorar que existen otras ocupaciones dentro de dicho campo. Esta es una realidad que forma parte de su identidad corporativa.

En definitiva, quieran o no, por el mero hecho de existir, la Consejería de Medio Ambiente y el Área de Servicio de Medio Ambiente y Emergencias tienen una identidad corporativa asociada a la política y el gobierno que, en ocasiones, es relacionada, erróneamente, con el personal forestal.

### **3.4.3 Cultura corporativa: Misión, Visión y Valores**

Llegados a este punto, es conveniente recordar y profundizar en el concepto de cultura corporativa, matizado con anterioridad en el marco teórico. Como ya sabemos, hablamos de un intangible empresarial resultante de la construcción social de la identidad de una organización, es decir, de un elemento institucional que se corresponde con dicha identidad, una vez han sido metabolizadas las influencias del entorno tras un proceso de adaptación al medio. (Justo Villafañe, 1993). Se trata del producto de muchas influencias: historia, situación geográfica, héroes, mitos, personalidades del momento, etc., y es una colección de “normas” escritas y también no escritas. (Andrew Mayo, Elizabeth Lank, 2002).

En otras palabras, la cultura corporativa es el proceso de socialización que los miembros de una organización hacen de su identidad corporativa a partir de un conjunto de *valores y presunciones básicas* que regulan sus relaciones internas y externas. (Justo Villafaña, 2003).

Un conjunto de presunciones básicas -inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e interna-, que hayan ejercido suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas [...] las cuales operan inconscientemente y definen, en tanto que interpretación básica, la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno. (Edgar Schein, 1988).

Pues bien, una vez estudiado el concepto, nos disponemos a analizar la cultura corporativa del Cabildo Insular de La Palma y, por consiguiente, de sus respectivos departamentos y consejerías.

En primer lugar, contemplamos que el concepto en sí, es algo que todavía resulta ajeno para la entidad, por no hablar de la posibilidad de configurar un *manual de cultura corporativa* que resuma la forma de ser del conjunto organizacional. A lo largo del periodo de actividad del Cabildo, se han producido una serie de acontecimientos que han frenado el proceso de adaptación al medio y lo han incapacitado a la hora de desarrollar este documento imprescindible para su correcto y eficaz funcionamiento. Es por ello que la institución se ha propuesto materializarlo una vez se hayan sucedido los siguientes acontecimientos:

- Existencia de un ambiente político propicio.
- Disposición de los recursos humanos necesarios (especialmente en los sectores técnicos y administrativos, que son su principal carencia).
- Agrupación de un personal formado y especializado.
- Profesionalización y dignificación los trabajos forestales.

- Reconocimiento general por parte de los ciudadanos.

A pesar de ello, existen algunos elementos que sí se encuentran institucionalizados dentro de la organización, como son la *misión*, *visión* y *valores* que marcan, respectivamente, la razón de ser de la misma, su propósito a largo plazo y su comportamiento, tanto interno como externo.

De esta manera, el Cabildo Insular de la isla de La Palma tiene como misión acercar la administración y sus respectivas áreas de trabajo al ciudadano, cumpliendo con sus necesidades y expectativas gracias a una actuación eficiente y eficaz.

Por otro lado, la visión de la entidad es procurar la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos, adaptándose a la evolución administrativa, legislativa y tecnológica a lo largo del tiempo.

En tercer lugar, los valores que determinan el comportamiento del organismo, se basan en unas cuestiones éticas que aportan protagonismo a los ciudadanos palmeros y contribuyen en la definición de la filosofía y esencia del mismo. Estos son:

- Educación: inculcar conocimiento, respeto y compromiso con la sociedad y el medio ambiente a nivel insular.
- Justicia: actuar de una forma igualitaria que respete los derechos y aspiraciones de la sociedad palmera.
- Responsabilidad: procurar un comportamiento responsable, tanto a nivel interno como externo, a favor del orden social y la conservación del patrimonio histórico y natural de la isla.
- Conservación: preservar los elementos tradicionales propios de La Palma, la gran biodiversidad que habita en la misma y cultura característica del archipiélago.
- Beneficio mutuo: perseguir la horizontalidad, de manera que, tanto el Cabildo como los ciudadanos palmeros, se beneficien de la actividad del órgano gubernativo.

Otro concepto, relacionado con los valores y materializado dentro de la entidad, es la *filosofía empresarial* a la hora de resolver tareas y tomar decisiones. Si nos detenemos a estudiarla, encontramos que existe la obligación intrínseca de preservar y mantener la naturaleza de la isla por encima de todo, así como proteger a los ciudadanos de cualquier amenaza o catástrofe, ya sea de origen natural o antrópico, especialmente de los incendios forestales. Es así como sería posible resumir esta como una forma de trabajo o funcionamiento movida por unos intereses éticos que ponen a la biodiversidad de la ínsula y a su ciudadanía siempre en un primer lugar.

#### **3.4.4 Imagen Corporativa y reputación**

Cuando hablamos de una institución que ofrece un producto o servicio determinado, existen una serie de aspectos que definen su identidad y condicionan el éxito o la ineficacia de la misma; la *imagen corporativa* es uno de ellos.

Para entender este concepto, es necesario explicar antes cuál es el significado del término *corporativo* o *corporativa*. Según Justo Villafañe, es aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa. Por otro lado, la *imagen* es una cuestión algo más ambigua, que hace referencia a la conceptualización, pero yendo más allá de la comunicación visual, ya que implica otros procesos como el pensamiento, la percepción la memoria, la conducta, etc. Se trata del resultado interactivo procedente de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona y de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, ésta proyecta hacia el exterior (Villafañe, 1993). La idea de aunar ambas concepciones, es lo que desemboca en el pensamiento de imagen corporativa.

Como ya se comentó anteriormente, una imagen positiva es uno de los elementos necesarios para alcanzar el éxito empresarial. A pesar de ello, hablamos de un intangible, es decir, de algo sobre lo que se tiene un control limitado, debido a que nace y se construye en la mente del público como



resultado de los actos que la institución va protagonizando. Como consecuencia, la forma de alcanzar dicha imagen positiva, es tangibilizando este intangible por medio de la gestión comunicativa, para así poder conseguir una buena reputación y un posicionamiento relativo que se corresponda, en la medida de lo posible, con el estratégico.

En el caso del Cabildo insular de La Palma, al tratarse de un órgano gubernativo, su imagen corporativa se encuentra enfrentada. Por un lado, están los pensamientos positivos que genera mediante la toma de decisiones y acciones que benefician a los ciudadanos y, por otro, está la imagen negativa que construye mediante errores de gestión y administración del propio organismo y sus actividades. Es por ello que su reputación es algo difusa y difícil de analizar. Debido a esto, incluimos ciertas preguntas, referentes a la reputación, en las encuestas que elaboramos para completar esta investigación.

De entre los resultados obtenidos, destacamos que más de la mitad de los ciudadanos de la isla, considera que el cabildo tiene varios aspectos que mejorar y una tercera parte, argumenta que no funciona como debería. Frente a esto, existe un pequeño grupo que considera que es un órgano totalmente necesario para la correcta gestión de los asuntos representativos en la isla. Cuando le preguntamos a esta muestra de población sobre qué aspectos cambiarían dentro de la entidad, más de la mitad se decantó por su forma de organización y gestión, seguidos por aquellos que lo hicieron por los valores y objetivos que persigue. Algo menos de la mitad coincidió en el hecho de que modificarían a los representantes y, por último, una parte también especificó que mejoraría la imagen de la institución.

Las conclusiones que extraemos de este análisis son que el Cabildo Insular de La Palma, presenta problemas representativos de comunicación y gestión, algo que hace que su actividad diaria sea eficaz y eficiente y algo de lo que los ciudadanos son totalmente conscientes hasta el punto de llegar, incluso, a demandar un cambio.

En definitiva, la población palmera, independientemente de su educación y su orientación ideológica, considera que se trata de una institución cuyo funcionamiento cubre sus necesidades en diversos aspectos, mientras que en otros muchos no lo hace. Algo en lo que coinciden prácticamente todas las personas, es en el argumento de que el cabildo se encuentra un poco obsoleto, desactualizado y atrasado. La isla de La Palma está creciendo dentro del archipiélago y cada vez es más conocida fuera del país. Mientras avanza a nivel turístico y cultural, el ámbito gubernativo no se reinventa y continúa funcionando bajo el mismo patrón de siempre. Es así, como se podría interpretar que la reputación del Cabildo de La Palma es primordialmente negativa, ya que la mayor parte de sus habitantes se encuentra disconforme con sus labores y funcionamiento y no sienten que este vele por sus necesidades como principal objetivo.

### **3.4.5 Identidad Visual**

El siguiente apartado está dedicado a introducir el concepto de *identidad visual* y a analizar cómo se manifiesta este aspecto dentro del Cabildo Insular de La Palma.

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. (Justo Villafañe, 1999). La identidad visual es un elemento importante dentro de la gestión de la imagen de una organización, especialmente porque la diferencia de otras entidades, ya sean competidoras o no. Villafañe también reflexiona sobre la conveniencia de situar la identidad visual dentro del marco más amplio del *corporate* de una organización. Esto se debe a su rol decisivo a la hora de alcanzar una imagen positiva que pueda convertirse en una ventaja competitiva.

Uno de los elementos que componen el área que nos ocupa es el logotipo, un diseño topográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos

casos, la marca. (Justo Villafañe, 1999). A continuación, estudiamos el logotipo del Cabildo Insular de La Palma y explicamos por qué elementos está formado y qué se intenta expresar a través de él:

1.



*Logo Cabildo 1*

Este es el logotipo correspondiente al Cabildo Insular de La Palma. Se trata de una composición simple, equilibrada y dinámica, con una tipografía fácil de leer, situada debajo de lo que parece ser una analogía a un escudo.

2.



*Logo Cabildo 2*

El primer símbolo a analizar es la pieza fundamental de la composición: la palmera, que representa a la isla. Desde una visión histórica, la palmera ha sido el elemento identificativo para la ínsula desde el S. XIV debido a la gran

cantidad de palmas que alberga el territorio. Es así como se convierte en la imagen oficial de la isla, figurando en sus productos exportados más preciados: vino, plátano, tabaco...

**3.**



*Logo Cabildo 3*

En la imagen anterior, la copa de la palmera tiene el máximo protagonismo, creciendo desde adentro hacia fuera en busca de aire, aportando dinamismo al conjunto.

**4.**



*Logo Cabildo 4*

Esta línea sintetiza la representación del mar, colocando a la isla en medio del Océano Atlántico.

**5.**



*Logo Cabildo 5*

Por otro lado, la línea de contorno, con la particularidad de la abertura en la parte superior, dota a la identidad visual de un carácter dinámico.

## 6.

En cuanto a la tipografía seleccionada, se trata de la *Helvética* negrita. Los colores, que representan el azul del océano y el verde de las palmeras son los siguientes:



*Logo Cabildo 6*

Los datos anteriores referidos a la identidad visual, han sido obtenidos mediante el estudio del documento que el Cabildo Insular de La Palma presenta como *“Manual de Identidad Corporativa”*. Dicho documento, se resume en un análisis del logotipo del cabildo bastante simple y obsoleto. El motivo por el cual hacemos referencia a este dossier, es porque se trata de otro indicativo que evidencia que la concepción de la comunicación como un mecanismo imprescindible dentro de la gestión empresarial, no es algo de lo que los integrantes de la institución tengan en cuenta.

Según Justo Villafañe (1999), las funciones de la identidad visual corporativa son la identificación, la diferenciación, la memoria y la asociación, mientras que las de la identidad corporativa son encarnar la esencia o ser del organismo. A pesar de ello, ambos conceptos básicos son confundidos dentro del mismo, lo que da lugar a que, ninguno de los dos, genere un valor diferenciador dentro del cabildo y a que la imagen que los ciudadanos tienen de este, sea un tanto difusa y enrevesada.

## **3.5 Análisis del sector y de la competencia**

### **3.5.1 Datos cualitativos**

La Palma, es una isla del archipiélago canario que recoge una gran riqueza natural y un elevado número de especies endémicas. Cuenta con uno de los mejores cielos del mundo y recibe al año miles de turistas que vienen a disfrutar de su clima, su gente y sus paisajes.

Para contextualizar esta realidad, hemos indagado en datos cualitativos de carácter representativo a nivel económico, industrial, social, cultural y medioambiental.

En el ámbito económico, La Palma, al igual que el resto de islas Canarias, realiza actividades en los tres sectores. A pesar de ser un lugar pequeño que ha subsistido durante décadas a base de la agricultura, actualmente, el sector primario representa únicamente un 1'4% del Producto Interior Bruto regional. Esto ha supuesto una recesión considerable dentro del sector, que a día de hoy se mantiene, prácticamente, gracias al cultivo del plátano, uno de los productos más consumidos y exportados en las islas que en 2011 ascendió a un total de 123.255 toneladas.

Por otro lado, la producción industrial canaria siempre ha sido muy escasa, y más en el caso de La Palma, que es la tercera ínsula más pequeña en tamaño y menos desarrollada.

Es así como el motor económico de los palmeros se fundamenta en el turismo. Se trata del sector que genera la mayor parte de los servicios. En 2016, La Palma recibió un total de 1.244.602 turistas, entendiendo como tales a viajeros y pernoctaciones. Se trata de un indicador muy alto que evidencia la importancia del tercer sector para la economía de la isla. El clima estable, propio del archipiélago, sin temperaturas acusadas durante todo el año, la tranquilidad y la riqueza natural de la isla, son los principales atractivos turísticos que hacen que, año tras año, los residentes subsistan gracias a los

ingresos que recibe el sector. Además, esta área se ve respaldada por el comercio, debido a que el valor añadido de los productos y servicios en el Canarias es mucho menor que en el resto del territorio español.

En cuanto a asuntos y cuestiones sociales, la isla tiene un sistema de servicios de responsabilidad pública que contribuye al desarrollo de servicios sociales como la atención a personas con discapacidad, la prevención y atención a mujeres en riesgo o situación de violencia de género, la adopción de menores y la guarda y tutela, por parte del Gobierno, de aquellos que se encuentran en situaciones conflictivas, entre otros. También crea programas de motivación, prevención e integración social mediante centros de servicios sociales especializados. Por último, aporta apoyo técnico y económico a los ayuntamientos en materia de prevención de servicios sociales, iniciativa privada sin ánimo de lucro para el desarrollo de proyectos de carácter social. A pesar de ello, no se invierte demasiado tiempo, dinero e interés en aprovechar estas facilidades concedidas por el cabildo, es más, muchas veces, prácticamente no se tienen en consideración. El motivo de esta situación es, o que no se tiene consciencia de la importancia de los mecanismos de prevención, o que no se quiere o resulta más necesario utilizar ese presupuesto para cuestiones prioritarias.

En una dimensión cultural, La Palma cuenta con programas de actividades culturales como música, teatro, cine, conferencias, exposiciones... a nivel insular, es decir, labores o proyectos que acercan la cultura a todos los municipios. Además, también presenta colaboraciones con las corporaciones locales y entidades culturales de la isla, con el objetivo de conseguir la promoción y el fomento de esta. Los esfuerzos de diversas instituciones como el Cabildo Insular de La Palma por alcanzar una preservación paralela a un progreso de de la cultura, son evidentes, pero, en numerosas ocasiones, los resultados no son efectivos porque los medios empleados no son eficaces. Algunos ejemplos de esta situación son la mala gestión de los públicos y del proceso de introducción del arte y la cultura contemporánea al panorama existente en la actualidad.

Por último, en el ámbito medioambiental y forestal, la excepcional orografía de La Palma, unida a sus especiales condiciones climáticas, permite la existencia

de una de las grandes riquezas naturales y paisajísticas del archipiélago. La isla tiene más de cuarenta y siete mil hectáreas de superficie forestal de las cuales, más de treinta y cuatro mil, son de espacios arbolados. De estas, veinticuatro mil son de pinar y diez mil de monteverde. Cuenta con un total de veinticinco mil hectáreas de Espacios Naturales Protegidos o sitios de interés Científico que representan el 35,3% de la superficie de la ínsula. Dichas áreas se encuentran repartidas en veinte Espacios Naturales en los que se pueden encontrar muchos ecosistemas representativos dentro del archipiélago canario.

Como ya se comentó con anterioridad, estos espacios tan importantes se ven expuestos continuamente a conflictos o desastres medioambientales, negligencias y accidentes, que ponen en peligro su conservación y preservación. Centrándonos en el ámbito de los incendios, que es en el que basamos nuestra investigación, conviene especificar que la cantidad de especies, tanto endémicas como autóctonas, que se ven amenazadas, o que incluso desaparecen cuando tiene lugar esta catástrofe medioambiental, es un problema que resulta totalmente necesario resolver, sobre todo si se tiene en cuenta la frecuencia con lo que esto ocurre. Es por ello que, en lo referido a las actuaciones protagonizadas por del Cabildo Insular de La Palma, siempre se han basado en la realización de tratamientos preventivos y la creación y desarrollo de infraestructuras de apoyo para favorecer la gestión y mantenimiento de las áreas verdes, así como para combatir los incendios y demás catástrofes naturales que tengan lugar en la isla. Además, el organismo ha desarrollado un Plan de Sensibilización e Información Ambiental para alcanzar un desarrollo sostenible por medio de la educación ambiental de colectivos sociales.

Estos son los datos cualitativos que, junto con los de carácter cuantitativo que se expondrán a continuación, nos ayudarán a interpretar la realidad del sector en el que tenemos que desenvolvemos e identificar las mejores soluciones ante el conflicto que queremos, al menos, mitigar.



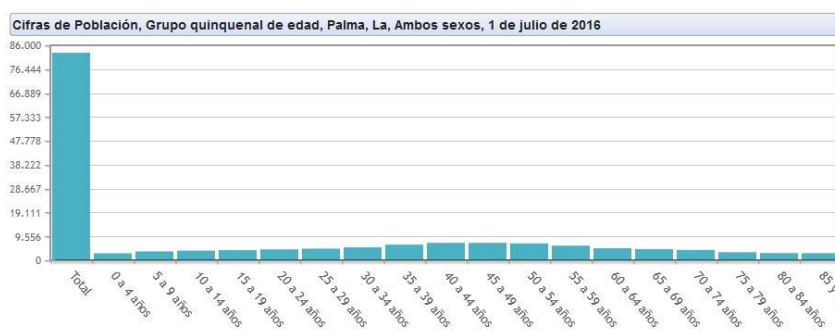
### 3.5.2 Datos cuantitativos

Este apartado está destinado a observar, mediante datos cuantitativos, la situación actual del territorio de La Palma. Atendemos a referencias concretas, en relación a la población, al turismo y a la cantidad de incendios que han tenido lugar en la ínsula. Todo ello, con el objetivo de conocer y analizar el sector, es decir, los diferentes tipos de población y el flujo turístico que recibe, además de concretar hacia quién nos dirigimos, es decir, nuestro público objetivo, y cómo podemos llegar hasta él.

#### Estudios sobre la población de la isla de La Palma

##### - Población de La Palma

Según la última actualización del Instituto Nacional de Estadística, la población total residente en la isla de La Palma era de 82.954 personas.



Datos población 1

##### - Nacionalidad de los residentes de La Palma

Dentro de esta cifra, 8.411 personas son residentes de nacionalidad extranjera y el resto, que serían 74.544, de nacionalidad española.

### Población residente por fecha, sexo, nacionalidad (española/extranjera)

Unidades: Personas

Tabla Gráfico	
1 de julio de 2016	
Palma, La	
Extranjera	
Ambos sexos	8.411

Datos población 2

### Población residente por fecha, sexo, nacionalidad (española/extranjera)

Unidades: Personas

Tabla Gráfico	
1 de julio de 2016	
Palma, La	
Española	
Ambos sexos	74.544

Datos población 3

## - Lugar de nacimiento

Por otra parte, 68.185 personas del total de la población, son nacidas en España y los 14.770 restantes, en el extranjero.

### Población residente por fecha, sexo y lugar de nacimiento (España/extranjero)

Unidades: Personas

Tabla Gráfico	
1 de julio de 2016	
Palma, La	
España	
Ambos sexos	68.185

Datos población 4

### Población residente por fecha, sexo y lugar de nacimiento (España/extranjero)

Unidades: Personas

Tabla Gráfico	
1 de julio de 2016	
Palma, La	
Extranjero	
Ambos sexos	14.770

Datos población 5

**- Edad de la población de La Palma**

Además, a través del ISTAC, hemos analizado el total de población que existe en función del patrón de la edad, es decir, el número de personas que residen en La Palma, según el grupo de edad al que pertenecen.

	2016
	AMBOS SEXOS
28	905
29	923
30	913
31	963
32	1.066
33	1.102
34	1.140
35	1.189
36	1.232
37	1.248
38	1.223
39	1.318
40	1.250
41	1.374
42	1.379
43	1.461
44	1.443
45	1.357
46	1.341
47	1.366
48	1.332

*Datos población 6*

	2016
	AMBOS SEXOS
49	1.342
50	1.377
51	1.358
52	1.259
53	1.323
54	1.284
55	1.243
56	1.145
57	1.114
58	1.014
59	1.065
60	967
61	915
62	917
63	922
64	914
65	942
66	811
67	911
68	789
69	886

*Datos población 7*

## Estudios sobre el flujo turístico de la isla de La Palma.

### - Viajeros y pernoctaciones de residencia española

En cuanto a viajeros y pernoctaciones en la isla de La Palma de residencia española, encontramos los siguientes datos:

Viajeros y pernoctaciones por zonas turísticas

Unidades: Viajeros, Pernoctaciones



Viajeros												
Residentes en España												
	2016M12	2016M11	2016M10	2016M09	2016M08	2016M07	2016M06	2016M05	2016M04	2016M03	2016M02	2016M01
e La Palma	3.174 <sup>1</sup>	2.479 <sup>1</sup>	4.112 <sup>1</sup>	6.005 <sup>1</sup>	10.051 <sup>1</sup>	8.101 <sup>1</sup>	6.688 <sup>1</sup>	6.128 <sup>1</sup>	6.207 <sup>1</sup>	6.300 <sup>1</sup>	4.416 <sup>1</sup>	3.215 <sup>1</sup>

*Datos Flujo Turístico 1*

Si sumamos los doce meses del año, tenemos 66.876 viajeros y 260.045 pernoctaciones en total en el 2016.

viajeros y pernoctaciones por zonas turísticas

Unidades: Viajeros, Pernoctaciones



Pernoctaciones												
Residentes en España												
	2016M12	2016M11	2016M10	2016M09	2016M08	2016M07	2016M06	2016M05	2016M04	2016M03	2016M02	2016M01
e La Palma	8.697 <sup>1</sup>	7.230 <sup>1</sup>	13.746 <sup>1</sup>	25.430 <sup>1</sup>	47.069 <sup>1</sup>	32.534 <sup>1</sup>	23.905 <sup>1</sup>	22.473 <sup>1</sup>	26.415 <sup>1</sup>	29.085 <sup>1</sup>	11.194 <sup>1</sup>	12.273 <sup>1</sup>

*Datos Flujo Turístico 2*

### - Viajeros y pernoctaciones con residencia en el extranjero

Por otra parte, los resultados referentes a viajeros y pernoctaciones en la isla con residencia en el extranjero, son de un total de 104.767 viajeros y 812.914 pernoctaciones en 2016, si sumamos también los doce meses del año.

Viajeros y pernoctaciones por zonas turísticas

Unidades: Viajeros, Pernoctaciones



Viajeros												
Residentes en el Extranjero												
	2016M12	2016M11	2016M10	2016M09	2016M08	2016M07	2016M06	2016M05	2016M04	2016M03	2016M02	2016M01
e La Palma	12.709 <sup>1</sup>	12.465 <sup>1</sup>	10.436 <sup>1</sup>	7.922 <sup>1</sup>	9.646 <sup>1</sup>	8.956 <sup>1</sup>	6.014 <sup>1</sup>	6.593 <sup>1</sup>	7.105 <sup>1</sup>	7.808 <sup>1</sup>	7.724 <sup>1</sup>	7.389 <sup>1</sup>

*Datos Flujo Turístico 3*

		Pernoctaciones											
		Residentes en el Extranjero											
		2016M12	2016M11	2016M10	2016M09	2016M08	2016M07	2016M06	2016M05	2016M04	2016M03	2016M02	2016M01
La Palma		95.665 <sup>1</sup>	97.023 <sup>1</sup>	68.990 <sup>1</sup>	65.677 <sup>1</sup>	84.132 <sup>1</sup>	73.952 <sup>1</sup>	43.799 <sup>1</sup>	47.541 <sup>1</sup>	57.503 <sup>1</sup>	61.429 <sup>1</sup>	57.874 <sup>1</sup>	58.923 <sup>1</sup>

Datos Flujo Turístico 4

## - Flujo de pasajeros mediante el transporte aéreo

Según las Estadísticas de Transporte Aéreo del Instituto Canario de Estadística, si hablamos de la entrada de pasajeros no interinsulares, según el tipo de tráfico regular y de aquellos procedentes del resto de España, encontramos que en el 2016 hubo un total de 69.623 personas. Por parte, los pasajeros procedentes del extranjero fueron 122.817.

	2016 TOTAL (p)
Regular	
La Palma	
Resto de España	69.623

Datos Flujo Turístico 5

	2016 TOTAL (p)
Regular	
La Palma	
Extranjeros	122.817

Datos Flujo Turístico 6

Por otro lado, según el tipo de tráfico no regular de personas procedentes de España, hubo un total de 4.026 individuos en el año 2016. Además, se registró un total de 45.021 de sujetos procedentes del extranjero.

	2016 TOTAL (p)
No regular	
La Palma	
Resto de España	4.026

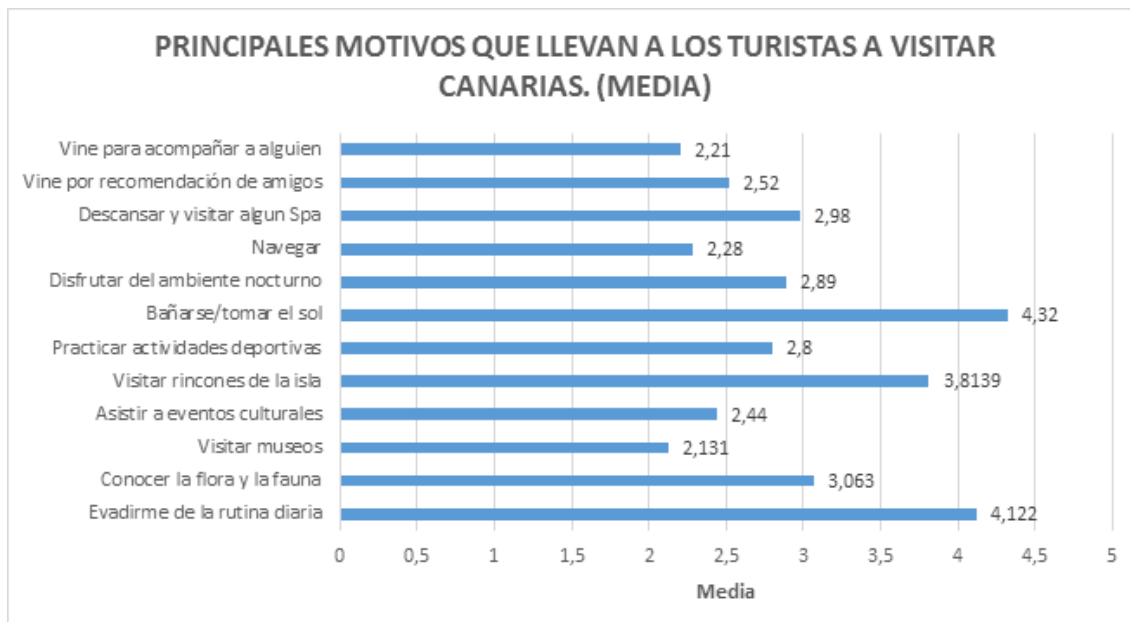
Datos Flujo Turístico 7

	2016 TOTAL (p)
No regular	
La Palma	
Extranjero	45.021

Datos Flujo Turístico 8

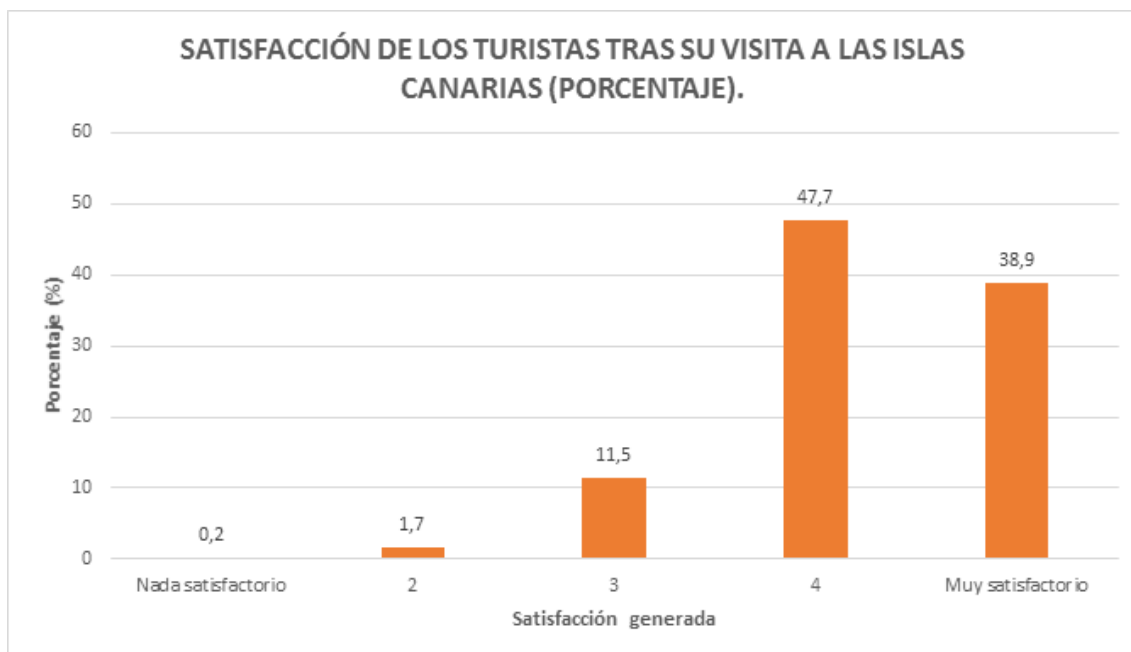
## - Intereses y motivaciones de los turistas que visitan la isla

Los principales motivos que llevan a los turistas a visitar Canarias son: en primer lugar, bañarse y tomar el sol; en segundo lugar, evadirse de la rutina diaria; y, en tercer lugar, visitar rincones de las islas.



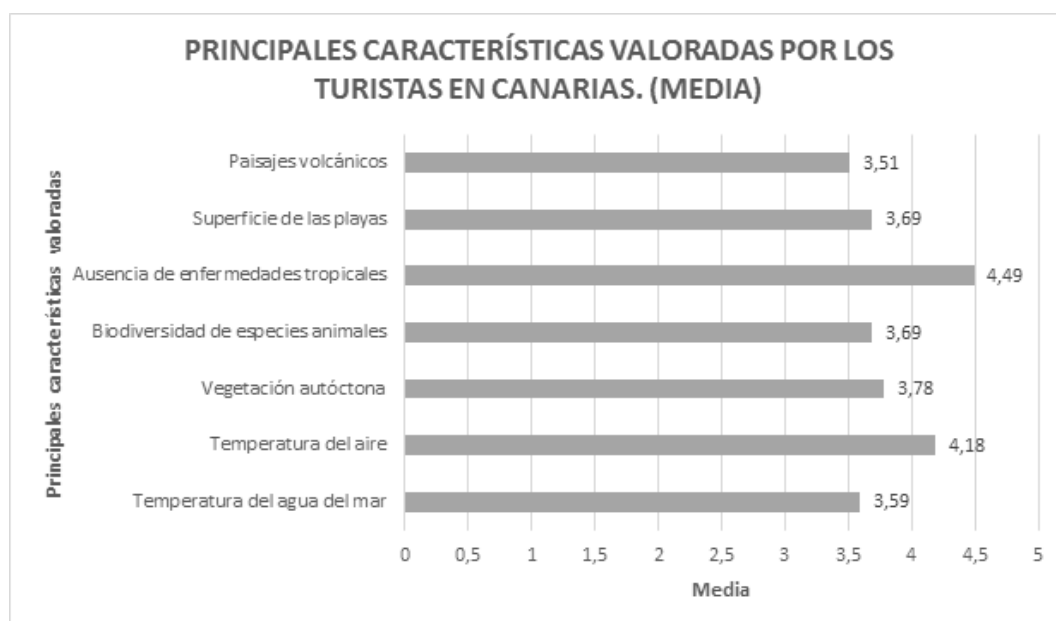
Datos Flujo Turístico 9

En cuanto al nivel de satisfacción generado en los turistas tras visitar las Islas Canarias, en una valoración del 0 al 5, siendo el 0 nada satisfactorio y el 5 muy satisfactorio, los resultados muestran que un 47,7% de los turistas han valorado su estancia como satisfactoria, y un 38,9% con la puntuación máxima.



*Datos Flujo Turístico 10*

Por último, tras una evaluación de las principales características de las islas por parte de los turistas, la más valorada por estos es la ausencia de enfermedades tropicales en Canarias. A esta, le sigue la temperatura del aire, es decir, el clima estable durante todo el año propio del archipiélago. Por último, en tercer lugar, aprecia la gran cantidad de vegetación de tipo autóctono existente en las siete islas.



*Datos Flujo Turístico 11*

## Estudios sobre incendios forestales: Canarias y La Palma

### - Total de incendios en Canarias

Si nos centramos en el número de incendios sucedidos durante un año en todo el territorio de Canarias, encontramos que, durante el año 2015, hubo un total de 89 incendios, mientras que en 2014 fueron 60. Por ello, observamos que ha habido un aumento bastante considerable en un periodo de un año.

	2015		2014	
	Número de incendios	Superficie forestal quemada	Número de incendios	Superficie forestal quemada
CANARIAS				
TOTAL	89	107,05	60	40,22
Conatos	76	6,63	53	5,70
- Menor que 1	76	6,63	53	5,70
Incendios	13	100,42	7	34,52
- Entre 1 y 3	5	6,10	5	10,02
- Entre 3 y 5	2	8,73	0	0,00
- Entre 5 y 10	2	15,46	1	6,50
- Entre 10 y 25	4	70,13	1	18,00
- Entre 25 y 100	0	0,00	0	0,00
- Entre 100 y 250	0	0,00	0	0,00
- Entre 250 y 500	0	0,00	0	0,00
Grandes Incendios	0	0,00	0	0,00
- Entre 500 y 1.000	0	0,00	0	0,00
- Entre 1.000 y 5.000	0	0,00	0	0,00
- Mayor que 5.000	0	0,00	0	0,00

*Datos Incendios Forestales 1*

### - Total de incendios en La Palma

Si nos centramos concretamente en la isla de La Palma, podemos ver que en 2015 se sucedieron 14 incendios mientras que, en 2014, tuvieron lugar un total de 12, por lo que siguen aumentando con el paso del tiempo.



	2015		2014	
	Número de incendios	Superficie forestal quemada	Número de incendios	Superficie forestal quemada
La Palma				
TOTAL	14	1,97	12	4,88
Conatos	13	0,67	10	0,98
- Menor que 1	13	0,67	10	0,98
Incendios	1	1,30	2	3,90
- Entre 1 y 3	1	1,30	2	3,90
- Entre 3 y 5	0	0,00	0	0,00
- Entre 5 y 10	0	0,00	0	0,00
- Entre 10 y 25	0	0,00	0	0,00
- Entre 25 y 100	0	0,00	0	0,00
- Entre 100 y 250	0	0,00	0	0,00
- Entre 250 y 500	0	0,00	0	0,00
Grandes Incendios	0	0,00	0	0,00
- Entre 500 y 1.000	0	0,00	0	0,00
- Entre 1.000 y 5.000	0	0,00	0	0,00
- Mayor que 5.000	0	0,00	0	0,00

*Datos Incendios Forestales 2*

## Estudios sobre la emigración en la isla de La Palma

### - Migración en La Palma

Por último, en cuanto a los datos sobre emigración de La Palma, encontramos que, en el año 2014, hubo 717 migrantes y en 2015, una suma de 729; por tanto, apreciamos que el total de locales no residentes en la isla, ha aumentado ligeramente.

	2015	2014
	AMBOS SEXOS	AMBOS SEXOS
LA PALMA		
Emigraciones	717	729

*Datos Incendios Forestales 3*

Tras recoger estos datos numéricos, hemos podido averiguar aspectos sobre la población que habita la isla, como el lugar de nacimiento, la nacionalidad y la

edad de cada uno. También aquellas cifras referidas a la actividad migratoria, los viajeros y las pernoctaciones que recibe, su lugar de procedencia y el número de días invertidos en la ínsula, así como sus intereses y motivaciones dentro del área turística. Además, nos hemos dado cuenta de la cantidad de incendios que se han generado los últimos años, no solo en La Palma, sino en todas las islas Canarias, lo que nos ha servido para verificar que el número es muy elevado y es necesaria una intervención. Por último, estos datos, sumados a los de carácter cualitativo, han contribuido a identificar el tipo de población al que debemos dirigir nuestro proyecto.

### **3.5.3 Competencia**

Para comenzar a analizar el marco competitivo, queremos destacar el hecho de que, al tratarse de una institución gubernamental, no entendemos la competencia del mismo modo que si se tratara de una entidad con fines lucrativos o privados. Hablamos de un tipo de organización que tiene necesidades privadas que, en este caso, implican objetivos de carácter público en los que los ciudadanos juegan un papel fundamental.

Es cierto que se presenta cierta actividad competitiva dentro de las áreas de servicio del Cabildo Insular a la hora de obtener fondos para llevar a cabo sus actividades, pero todo ello ocurre dentro del propio organismo, es decir, sin implicar a terceros. A pesar de ello, no existe un lugar por el que luchar dentro del mercado, ya que dichos fondos no están destinados al beneficio propio, sino a la obtención del bien común de los ciudadanos y su entorno.

Respetando esta filosofía, proponemos que todos los departamentos trabajen para procurar mejoras generales, transformando la sociedad a favor de un cambio responsable. Como el Cabildo no cuenta con competencia como tal, no podemos analizarla en profundidad para configurar nuestras propias conclusiones sobre el entorno competitivo.

Debido a ello, procedemos a mostrar algunos ejemplos de publicidad procedente de otras instituciones, también de carácter social, que pueden

servir como referente a la hora de poner en marcha un plan de comunicación. Nuestro objetivo es ofrecer material que inspire y pueda ser tomado como ejemplo de publicidad efectiva e impactante y, por otra parte, mostrar aquel que realmente no transmite lo que debería ni de la forma adecuada, para así evitar seguir esa línea en un futuro.

#### - **Monstruo gigante de *Roots & Shoots***

Se trata de una campaña realizada por la asociación *Roots & Shoots*, un programa de servicio juvenil para jóvenes de todas las edades, que consiste en la colocación de un monstruo gigante hecho con bolsas de plástico y demás material desechable en China.

Esta asociación se fundamenta en el respeto y la compasión por todos los seres vivos, en promover la comprensión de todas las culturas y creencias e inspirar a cada individuo a tomar medidas para hacer del mundo un lugar mejor para las personas, los animales y el medio ambiente. Basándose en estas premisas, creó publicidad en el medio exterior que representa un ente que pareciera querer devorar a todos los transeúntes.



*Ejemplo Comunicación 1*



*Ejemplo Comunicación 1*

Crear un monstruo de bolsas que nace para destruir a la humanidad, es una forma llamativa y creativa de despertar el interés general y hacer reflexionar a las personas sobre el impacto medioambiental que producen la cantidad de desechos que son arrojados a la vía pública diariamente.

Es por ello que coincidimos en que queremos hacer sentir este mismo impacto en aquellas personas que reciban mensajes generados mediante nuestra propuesta.

- **Generali Bird House Alarm de *Ogilvy & Mather* y *Generali***

En abril de 2016 Ogilvy & Mather y Generali se unieron a la lucha contra los incendios forestales. Para ello pusieron en marcha una campaña destinada a contribuir a la detección precoz de los incendios.

*Generali Bird House Alarm* son una serie de dispositivos que fueron instalados en el bosque de Nocedo, en el concejo de Llanes, Asturias. Funcionan a base de mecanismos con forma de caseta de pájaro de madera, con apariencia no

intrusiva, que se alimentan de energía solar y, en su interior, tienen un sensor de humo y una tarjeta telefónica.



*Ejemplo Comunicación 2*

Cuando el sistema detecta un posible incendio, avisa mediante SMS al guarda forestal jefe de la zona, que puede actuar en un tiempo de reacción máximo de 30 minutos. Además, se mimetizan con el medio natural, proporcionando un lugar donde construir sus nidos a las aves.

Iniciativas como esta demuestran que sí se pueden detectar o prevenir los incendios lo antes posible gracias a una acción de una campaña de comunicación, y esto es lo que nosotras también intentamos demostrar mediante nuestro ejercicio.

#### - **La voz de los bosques de G-SHOCK**

Un tercer buen ejemplo de publicidad de carácter preventivo, es la campaña con el nombre “*La voz de los bosques*”, lanzada en diciembre de 2015 por G-SHOCK, destinada a la colaboración en la repoblación de los bosques.

La marca de relojes y *WWF*, organización independiente dedicada al

conservacionismo y biodiversidad, se unieron para repoblar los bosques, reconociendo el trabajo de los héroes que ponen en riesgo sus vidas por salvar a los demás. G-SHOCK quiso darles voz a través de cada uno de nosotros, con el objetivo de agradecer a todos los bomberos y voluntarios su contribución en la extinción de incendios durante el año 2015.

La experiencia de participación en el “La voz de los bosques” comenzó con la web creada para esta campaña: [www.lavozdelosbosques.es](http://www.lavozdelosbosques.es). Fue diseñada con el propósito de conseguir la máxima concienciación e interacción con el usuario ya que, en el momento en el que éste escribe su mensaje, un incendio que está activo, se apaga poco a poco y el sonido de las llamas desaparece. Además, también crearon un spot muy llamativo, que despierta la parte reflexiva de los receptores: <https://www.youtube.com/watch?v=fZ70M4mLe-k>.

En contraposición a estos ejemplos, queremos mencionar también aquellos que, de una forma u otra, no consiguen transmitir o conectar con el público a través la línea comunicativa que siguen. De esta forma, resultan ser campañas poco eficaces que no consiguen alcanzar sus objetivos.

- **“Con tu ayuda triunfaremos sobre el fuego” del *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*.**

En el año 2002, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, realizó un spot siguiendo el eje de “*Con tu ayuda triunfaremos sobre el fuego*”, interpretado mediante una canción cantada por los integrantes del programa español *Operación Triunfo (OT)*.

Se trata de un spot que aprovecha el atractivo de un *jingle*, para mantenerse en la memoria de los receptores y que, cada vez que estos escuchen la canción, inmediatamente la relacionen con el anuncio preventivo de los concursantes de OT. Este es un recurso muy efectivo, pero, a pesar de ello, de esta forma sólo se está fomentando el hecho de que la gente se aprenda la canción porque puede resultar pegadiza, pero no va más allá, no llega a la causa en sí. Como consecuencia, no queremos utilizar este estilo y línea estratégica en nuestra

comunicación.

- **Spot para la prevención de incendios forestales del *Servicio de Emergencias de Murcia*.**

En este caso, hablamos de un anuncio preventivo lanzado durante el verano de 2016 en la Región de Murcia, basado en una serie de consejos a seguir para evitar los incendios forestales.

Lo que más destaca en este vídeo, es la línea triste y dramática que sigue. Además, presenta una lista de cosas que no debes hacer cuando se habla del ámbito forestal. Se trata de un ejercicio que no es capaz de motivar o concienciar al público, no despierta interés, es decir, sigue una dinámica bastante lineal y simple que solo narra hechos sin llamar la atención ni transmitir el problema. Por estos motivos, consideramos que no queremos basarnos en este estilo.

- **Campaña de prevención de incendios de la *Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de Jalisco*.**

Por último, analizamos una campaña de prevención de incendios forestales, publicada en marzo de 2017 por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de Jalisco, México.

En este spot, observamos como el anunciante utiliza varios recursos audiovisuales para generar angustia y ansiedad en el espectador, pasando súbitamente, de un ambiente de alegría y felicidad, a uno de angustia. A continuación, se presenta todo el contenido tan rápido, que incluso cuesta prestar atención. Suceder imágenes o información de forma acelerada en una pieza audiovisual, es un proceso que consigue reflejarse en el receptor, pero hay que saber cómo y cuándo usarlo.

En este caso, el empleo de esta táctica para impactar al espectador usando elementos de carácter emocional, no contribuye a incrementar el nivel de concienciación de la ciudadanía, sino que eclipsa la advertencia, que queda en

un segundo lugar o ni siquiera se entiende.

### 3.6 Mapa de públicos



Mapa de Públicos

### 3.7 DAFO

A continuación, tras analizar las características internas y la situación externa de la Consejería de Medioambiente del Cabildo Insular de la Palma, presentamos las debilidades y fortalezas, las amenazas y las oportunidades que hemos detectado, respectivamente.



DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismo pequeño y poco desarrollado.</li> <li>• Escaso apoyo por parte del Gobierno.</li> <li>• Poco presupuesto para invertir en comunicación y publicidad.</li> <li>• Inexistencia de un plan de comunicación como medida preventiva.</li> <li>• Bajo nivel de concienciación y conocimiento de la causa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cambio climático.</li> <li>• Las condiciones climáticas de la isla.</li> <li>• La actividad humana.</li> <li>• Alto precio de la gestión medioambiental.</li> <li>• Elevado coste de la publicidad.</li> <li>• Rechazo social hacia la publicidad.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismo representativo dentro de la isla.</li> <li>• Capacidad de influenciar a un gran colectivo.</li> <li>• Experiencia en el sector medioambiental.</li> <li>• Sistema de emergencia y prevención de incendios eficaz.</li> <li>• Espacio natural protegido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir impulso por parte de instituciones insulares hacia una comunicación preventiva.</li> <li>• Consolidar un plan de comunicación para la prevención de incendios.</li> <li>• Sensibilizar a la población a nivel interinsular.</li> <li>• Mejorar la percepción de la sociedad con respecto a la publicidad.</li> <li>• Ralentizar el deterioro del ecosistema.</li> </ul>

DAFO

### 3.8 Conclusiones de la investigación

Una vez concluido el análisis completo sobre el Cabildo Insular de La Palma y la Consejería de Medio Ambiente, nos ha sido posible coincidir en la idea de que se trata de una institución de gobierno con la que sus ciudadanos no se encuentran del todo identificados. Este hecho se debe a su forma de organización y a los esfuerzos insuficientes que protagoniza con el propósito de mitigar las cuestiones que realmente preocupan a su población.

Un organismo de gobierno debe transmitir siempre una buena imagen a aquellos para los que actúa, aportándoles confianza y motivándoles a actuar de forma cívica, ética y responsable. No tener una identidad y una filosofía bien definidas como entidad, supone una insatisfacción de las necesidades básicas de un individuo cuando se trata de una figura tan representativa que sirve de ejemplo social para guiar sus pasos. Debido a ello, llegamos a la conclusión de que es necesario erradicar esta realidad y reconfigurar, en alguna medida, la figura del cabildo para que los ciudadanos vuelvan a depositar su confianza en él.

Por otro lado, hemos podido conocer los puntos fuertes de la institución, sobre los que poder hacer hincapié en la elaboración de nuestra propuesta, además de saber cuáles son sus debilidades a nivel interno. A su vez, descubrimos las oportunidades, a nivel local y regional, que le proporcionaría un plan de comunicación a la Consejería de Medio Ambiente del Cabildo Insular de La Palma.

A su vez, contemplamos la situación actual del sector al que nos dirigimos, es decir, tanto el panorama forestal y turístico existente en la isla, como la insuficiencia del cabildo a la hora de concienciar sobre problemas sociales y medioambientales.

Por último, el desarrollo de esta investigación, nos ha sido muy útil para aproximarnos al público al que nos dirigimos y poder definirlo con claridad, además de para determinar la estrategia que pretendemos seguir.

Por todo ello, verificamos el hecho de que la Consejería de Medio Ambiente del Cabildo Insular de La Palma precisa un plan de comunicación que le proporcione una buena imagen de cara al público, que consiga alejar a los ciudadanos de la conformidad y la zona de confort en la que se encuentran y que les motive a involucrarse en la causa.

## **4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **4.1 Problema de comunicación**

El problema de comunicación que presenta el Cabildo Insular de La Palma es la dificultad para crear en sus ciudadanos una necesidad que desemboque en la motivación, concienciación y el cuidado del medio ambiente, con fines preventivos.

### **4.2 Objetivos de comunicación**

Los objetivos de comunicación que perseguiremos durante el desarrollo de nuestro proyecto, son los siguientes:

- Conseguir un cambio de actitud en los ciudadanos, en cuanto a su nivel de sensibilización y preocupación por las medidas preventivas y los incendios forestales.
- Incrementar el respeto e interés por el Medio Ambiente, no solo a nivel insular, sino en dimensiones generales.
- Educar a las nuevas y viejas generaciones sobre la repercusión de los problemas medioambientales y la pérdida de la gran biodiversidad que habita en la isla.
- Mitigar el número de incendios producidos anualmente en la isla de La Palma.
- Fomentar el recuerdo y la participación en las actividades propuestas por el Cabildo Insular de La Palma.

### **4.3 Público Objetivo**

Este plan de comunicación está dirigido a residentes y visitantes de la isla de La Palma, independientemente del sexo, edad y lugar de procedencia, que

tengan algún tipo de vinculación con el panorama digital actual y los medios de comunicación.

Tras analizar estas variables, pasamos a concretar las de carácter sociocultural, es decir, aquellos rasgos que definen su forma de ser, sus hábitos, intereses y motivaciones, entre otros.

Nos encontramos ante un sector social que presenta una personalidad, filosofía y forma de vida peculiar que se diferencia a la del resto del país. Los palmeros, y los canarios en general, son personas sociables y extrovertidas que afrontan su día a día de forma alegre y desde el mayor nivel de cercanía con el resto de la gente. El palmero es relajado, no duda en detenerse a hacer las cosas a su ritmo, aunque intenta no perjudicar al resto con su parsimonia.

Es una persona que tiene mucho vínculo con el medio ambiente, ya que vive en uno de los territorios con mayor diversidad de flora y fauna del país. Por lo general, aprecia mucho esta riqueza natural y es consciente de su importancia, ya que su rutina diaria le hace estar en total contacto con ella. Todo esto, explica sus constantes ganas de disfrutar de la práctica de actividades al aire libre como pasear, ir a la playa, hacer deporte, senderismo, etc.

Un palmero siempre habla de su hogar con sentimiento de orgullo y agradecimiento, pues se considera afortunado por poder habitar en un lugar tan privilegiado. Esto le hace estar más arraigado a su cultura y sus costumbres tradicionales típicas del archipiélago.

Para definir el perfil de los visitantes, es preciso dividir el total en dos grupos bien diferenciados. En primer lugar, aquellos que visitan la isla por su riqueza natural y biodiversidad. Son personas aficionadas al senderismo y el camping, es decir, a las actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza. También entran en esta agrupación los interesados por el cielo tan limpio de la ínsula, por su orografía, gastronomía, por la fotografía de paisajes, etc. Además, este colectivo suele estar vinculado con los deportes como la escalada, las ultramaratonés... y de tipo acuático, tales como el surf, la vela, etc.

Por otro lado, distinguimos a aquellos que practican en Canarias el turismo de sol y playa y que únicamente visitan el archipiélago para aprovechar sus condiciones climáticas privilegiadas, descansar, desconectar y salir de fiesta. Se trata de un grupo que representa una minoría, ya que sus destinos favoritos son Tenerife y Gran Canaria, debido a su carácter capitalino que les otorga una mayor oferta. Por lo general, este sector tiene un bajo nivel de conciencia del lugar en el que se encuentra, solo quiere pasarlo bien y relajarse, es más imprudente y propenso a generar conflictos a nivel medioambiental.

Si nos centramos en su relación con los medios y la publicidad, nuestro público objetivo, en su mayor medida e independientemente de su lugar de procedencia, mantiene una estrecha relación con las nuevas *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC). Se trata de un perfil que nació, creció o presenció la revolución del nuevo panorama comunicativo, la emersión de Internet y, posteriormente, de las *social media*. En su día a día, se encuentra en contacto continuo con las redes sociales, ya sea porque las emplea para trabajar, para estudiar, contactar con sus familiares y amigos, o simplemente porque le gusta usarlas.

En cuanto a su vinculación con la publicidad, hablamos de un público que es consciente de su funcionalidad y de la mayor parte de sus aplicaciones, porque es un área que le toca más de cerca debido al rango de edad en el que se encuentra, a la institucionalización de este recurso en los medios de comunicación y las redes sociales o a que cuenta con un negocio en el que emplea esta disciplina. Además, como ya se especificó con anterioridad, se trata de un target que pasa mucho tiempo en la calle, por lo que su nivel de exposición ante los ejercicios publicitarios implantados en el medio exterior, es bastante alto.

#### **4.4 Estrategia de Comunicación**

Cuando hablamos de estrategia de comunicación, es posible definirla como la idea o conjunto de líneas que establecerán el carácter de los objetivos,

orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización (Capriotti, 2009).

Lo que esto quiere decir es que estrategia y gestión son, hoy por hoy, las dos grandes actividades que están en la concepción, la planificación y la ejecución de las decisiones. Ambas actividades conllevan las tácticas y la realización y el control de las operaciones. Y estas se materializan en acciones de comunicación masiva y de relaciones interpersonales, tanto dentro como fuera de la empresa mediante el tratamiento tecnológico de datos e información. (Joan Costa, 2011).

Valorando esta información, decidimos estructurar nuestra estrategia, basándonos en el carácter de las diferentes acciones que queremos llevar a cabo durante nuestra propuesta. Así pues, estas se encuentran divididas en los siguientes bloques según su finalidad:

#### **- Notoriedad de marca y mejora de imagen y posicionamiento**

En primer lugar, tras comprobar que los resultados de la investigación referidos a la reputación de la institución no son los que deberían, consideramos necesaria una gestión de su imagen y posicionamiento que derive en una mejora de estos. Incrementar la notoriedad de marca y alcanzar un posicionamiento perceptual parecido al de carácter estratégico, son dos objetivos imprescindibles para beneficiar la imagen del Cabildo Insular de La Palma y poder comenzar con nuestra propuesta.

#### **- Relaciones y promoción colaborativa**

Por otra parte, creemos que un matiz necesario, es elaborar acciones o esfuerzos dedicados a crear vínculos con los *stakeholders* o grupos de interés, con el objetivo de propulsar nuestro proyecto hacia un horizonte favorecedor que perdure a largo plazo. Además, las acciones que se encuentran en esta categoría, tienen como propósito crear lazos entre el Cabildo y otras organizaciones de la isla, además de conseguir contactos como

patrocinadores, promociones y participación durante nuestra actividad comunicativa.

### **- Comunicación social**

Desde esta perspectiva, elaboraremos aquellas acciones destinadas a resolver el problema de comunicación en sí, es decir, desarrollaremos todos los ejercicios de esencia social que caracterizan nuestro proyecto, con el objetivo de mitigar los incendios forestales mediante el incremento del nivel de concienciación y responsabilidad popular en la isla de La Palma.

### **- Objetivos a largo plazo y recomendaciones**

En último lugar, las recomendaciones y objetivos a largo plazo. En este apartado, incluiremos las acciones que servirán para complementar el trabajo realizado y los objetivos conseguidos y perseguidos durante nuestro proyecto, en otras palabras, incluye aquellos ejercicios que colaborarán en el mantenimiento de los frutos obtenidos mediante nuestro ejercicio y pondrá en situación al anunciante a la hora de desenvolverse solo.

## **4.5 Estrategia Creativa**

### **4.5.1 Eje creativo y concepto**

Cuando nos dispusimos a desarrollar la estrategia que definiera la línea creativa sobre la que orientar nuestra propuesta, detectamos un espacio en la mente del público con el que poder relacionar la causa que estamos procurando mitigar. Fue así como le dimos forma a un *insight* que aúna los conceptos de naturaleza y persona y configuramos, a partir del mismo, el eje creativo **“tú eres la naturaleza”**. De esta manera, conseguimos que se interprete que la naturaleza es uno mismo por el mero hecho de formar parte de ella. El objetivo de esta idea, es hacer ver que lo natural está en las

personas, sean o no conscientes de ello. Como pudimos comprobar tras observar la realidad social actual e investigar sobre el tema que nos ocupa de una forma más específica, la vinculación del hombre a la naturaleza ha ido reduciéndose a lo largo del tiempo, hasta el punto en el que hemos dejado de tener constancia de qué somos y de dónde venimos. Por ello, encontramos atractiva la idea de restablecer la conexión entre los dos elementos mediante un eje que resalta y destaca esta cualidad tan privilegiada del ser humano.

Una vez definido este, decidimos establecer un concepto a través del cual materializar la cuestión, que sería **“conserva tu esencia”**. Puesto que somos naturaleza y que sabemos que, para vivir bien, ser felices y tener salud, hay que velar por nosotros mismos y mantener nuestra substancia, estaríamos consiguiéndolo si cuidáramos y conserváramos el medio ambiente tal y como está. Siguiendo esta dinámica, aportamos un valor añadido que supone un beneficio mútuo, alcanzado mediante el seguimiento de un simple estilo de vida y forma de ser por parte de uno de los dos implicados. Además, como ya se explicó con anterioridad, la sociedad palmera está muy vinculada a su tradición, cultura y “sentimiento canario”. Debido a ello, promover la conservación de su propia esencia, daría juego a la hora de materializar el concepto mediante estas temáticas tan atractivas para nuestro público y, a su vez, estimularía otras áreas del Cabildo que también necesitan reinventarse e incentivarse.

## **4.6 Acciones a desarrollar**

### **4.6.1 Notoriedad de marca y mejora de imagen y posicionamiento**


Para incrementar la notoriedad de marca y mejorar imagen y posicionamiento, tanto de la Consejería de Medio Ambiente, como del Cabildo Insular de La Palma, desarrollamos una serie de dinámicas o acciones que dividimos según su ámbito de actuación.



**Nivel interno:**

## 1. Elaboración de un manual corporativo

Configurar un manual corporativo que siga el modelo de *comunicación orquestal* en el que todos los implicados en el acto comunicativo participen por igual, recogiendo la misión, visión y valores del Cabildo Insular de La Palma, con el objetivo de alcanzar la armonía corporativa y conseguir que todos los departamentos tengan la misma filosofía de trabajo y unas pautas a las que ceñirse a la hora de tomar decisiones.



**CABILDO  
LA PALMA**

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN.....	3
ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL CABILDO DE LA PALMA.....	4
<b>I MARCA ESTATUTARIA O ESCUDO DEL CABILDO DE LA PALMA.....</b>	<b>5</b>
Elementos y construcción de la marca estatutaria o escudo.....	6
Versiones cromáticas de la marca estatutaria o escudo.....	8
Reducciones de la marca estatutaria o escudo.....	9
<b>II LA MARCA DE COMUNICACIÓN DEL CABILDO DE LA PALMA.....</b>	<b>11</b>
Elementos y construcción de la marca de comunicación.....	14
Versiones cromáticas de la marca de comunicación.....	16
Reducciones de la marca de comunicación.....	17
Integración de las denominaciones de las unidades organizativas y de los proyectos en la marca de comunicación.....	20
Implementación de la marca de comunicación a los perfiles de las redes sociales.....	33
<b>III CORPORATE</b>	<b>35</b>
Historia.....	35
Identidad Corporativa.....	36
Cultura Corporativa (Misión, Visión, Valores).....	38
Imagen Corporativa y reputación.....	40

*Manual corporativo*

## 2. Creación de un departamento de comunicación

Habilitar un departamento, dedicado exclusivamente a la comunicación, dependiente de la Consejería de Medio Ambiente, con unas dimensiones que

también alcancen al Servicio de Medio Ambiente y Emergencias. El propósito de la ampliación de la estructura interna esta sección gubernativa, es gestionar todas las actividades comunicativas relacionadas con esta parte de la institución y conseguir resultados eficaces a través de los mensajes emitidos para los ciudadanos de La Palma. De esta forma se evitaría que personal no especializado o cualificado, se encargase de la administración comunicativa de la consejería, ahorrando tiempo, dinero, recursos y proporcionando unos servicios más completos a la sociedad.

### **3. Mejorar la comunicación y las relaciones internas**

Para mejorar el acercamiento interno, queremos fomentar una comunicación horizontal sin jerarquías, con transparencia e instantaneidad a la hora de informar dentro del organismo. Para ello, haremos uso de dos herramientas que son el *coaching* y la *newsletter* para los propios empleados.

#### **Coaching**

Según Colorado y Corcino (2014, p.83), la etimología del término *coaching* proviene del vocablo de origen húngaro *kocsi*, que hacía referencia a un carruaje originario de un pueblo del mismo nombre. Posteriormente, según Sánchez y Boronat (2014, p.223) se estableció como un constructo, con origen en el argot universitario inglés del s. XVIII, que provenía de la palabra *coach*, que era como se conocía al profesor particular que ayudaba a los estudiantes a prepararse rápida y eficientemente para los exámenes. Este término llegó a España a finales del s.XX como una herramienta de gestión empresarial que pretendía desarrollar las capacidades de directivos y ejecutivos estadounidenses, pero, poco a poco, se fue extendiendo a diferentes ámbitos como la educación, los servicios sociales, la administración pública, etc. Fue así como comenzó a considerarse como una mediación social que, recurriendo a la información y a determinados usos de la comunicación interpersonal, pretende conseguir mejores ajustes entre los sujetos y la dinámica de cambios de la sociedad donde viven. (Malagrón, 2011).

Tras considerar estos antecedentes, proponemos emplear el coaching como una herramienta con la que lograr que los empleados del Cabildo creen, tanto en sí mismos, como en los proyectos institucionales que les toque desempeñar. Para ello, el presidente y los consejeros deberán formarse según las premisas teóricas de esta disciplina, con el objetivo personal de ser un buen coach y transmitir estos conocimientos al resto de la corporación insular.

Para el proceso de formación, sería necesaria la subcontratación de un profesional del coaching encargado de impartir una serie de enseñanzas que doten a los representantes de capacidad suficiente para motivar a los empleados a trabajar de forma eficaz, confiando en ellos mismos y en sus capacidades particulares. Todo ello con el propósito de que apliquen en sus día a día dichas nociones, para desarrollar de manera satisfactoria los proyectos del Cabildo y las competencias básicas individuales.

### **Newsletter**

El uso de la newsletter como herramienta interna, tiene como objetivo establecer un contacto continuo con el empleado, manteniéndole informado en todo momento acerca de cuestiones institucionales. Una vez se haya suscrito al boletín de información periódica, el usuario recibirá notificaciones por correo electrónico relacionadas con iniciativas promovidas por cualquiera de los departamentos del Cabildo. Esto incrementaría su nivel de documentación sobre el trabajo que se está llevado a cabo en el organismo y le haría participar más en las actividades organizadas por el mismo. Por otro lado, la newsletter también ayudaría a potenciar la velocidad y el dinamismo a la hora de comunicar internamente.



Newsletter

En cuanto a la mejora de las relaciones del equipo interno, además de las ideas anteriores, sugerimos incentivar a los trabajadores del Cabildo Insular de La Palma por medio de retribuciones en especie o descuentos en actividades relacionadas, sobre todo, con el medio ambiente (descuentos en material de montaña, en eventos culturales y deportivos, en tasas de visita y acampada en los parques naturales de la isla, etc.). Además, proponemos desarrollar un programa de cursos de formación profesional, con el objetivo de que los empleados se reafirmen dentro del organismo, se sientan recompensados y comprueben cómo su capacitación y esfuerzo, se tiene en cuenta y conduce a un beneficio mutuo. De esta manera, mejorarían las relaciones a nivel interno y, con ellas, el rendimiento y la eficacia de la institución.

#### 4. Gestión y evaluación

Realizar una evaluación continua, tanto de la comunicación llevada por el Cabildo, como de las tareas desempeñadas en cada departamento, que se registre en informes mensuales y pueda encontrarse públicamente en la página web de la entidad. Esta dinámica persigue la mejora de la transparencia e incrementa el nivel de credibilidad y preocupación por el rendimiento, lo que da lugar a unos trabajadores y unos ciudadanos más informados, satisfechos y vinculados con la institución.

## **Nivel externo:**

### **1. Cambio de imagen de cara al público**

Llegados a este punto, planteamos organizar una serie de jornadas de puertas abiertas en el Cabildo y sus respectivas sucursales, caracterizadas por desempeñar una posición cercana hacia sus asistentes; sin discursos pretenciosos, contrastes, temáticas económicas o ideológicas de por medio, etc. De esta manera, favoreceríamos a la configuración de un público más receptivo y con un mayor nivel de confianza depositado en la institución.

Además, proponemos que los políticos y profesionales que coordinan el Cabildo, asistan a los eventos y actos culturales, deportivos, educativos... que tengan lugar en la ínsula, de forma que la ciudadanía pudiera comprobar que se vuelcan e implican en muchas de las iniciativas insulares, sea cual sea su naturaleza o grado de importancia. Esto reforzaría una imagen cercana e informal, no tan desvinculada emocionalmente de la sociedad isleña como se percibe actualmente. Así pues, se podrá contemplar el interés mostrado por los políticos en integrarse entre sus habitantes, mostrándose como iguales, hablando con ellos y debatiendo sobre las inquietudes de los mismos. De esta forma, mejoraríamos la imagen y el posicionamiento perceptual de la institución.

### **2. Adaptación al medio digital y las nuevas tecnologías**

Persiguiendo la visión empresarial del Cabildo, proponemos renovar, actualizar y mejorar su comunicación en todas las dimensiones, haciendo especial hincapié en el medio digital. Actualmente, las redes sociales, los blogs y demás plataformas y aplicaciones electrónicas e interactivas, son fundamentales para llegar de forma rápida, directa y eficaz a públicos muy variados, social y demográficamente hablando. También se han convertido en una forma útil de generar *publicity* y mensajes virales a través de Internet.

Por ello, proponemos reformar la página web del Cabildo Insular de La Palma, profundizando más en todas sus áreas de actuación, de manera que la información aportada sobre cada una, cumpla los mínimos requeridos para que el ciudadano esté informado, entienda la cuestión y, por consecuencia, actúe de forma responsable.

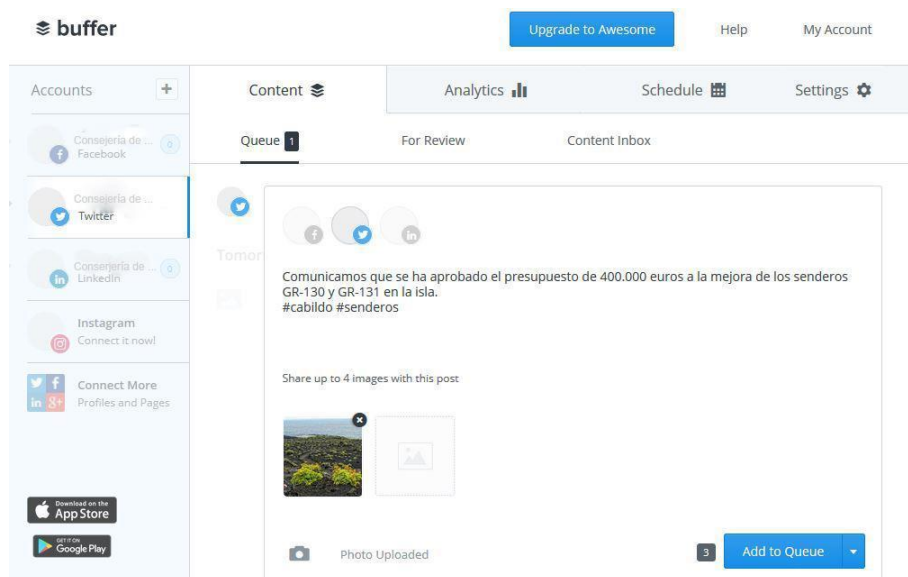
Por otro lado, sugerimos actualizar los perfiles de *Facebook* y *Twitter*, tanto del Cabildo, como de la Consejería de Medio Ambiente, aumentando la frecuencia de publicación, programando el contenido, ofreciendo información de interés y propiciando la interacción entre la institución y los ciudadanos. Igualmente, planteamos la creación de una cuenta de *Instagram*, ya que se trata de una red social con usuarios que presentan características sociodemográficas muy diversas entre ellos.



Perfil en Instagram

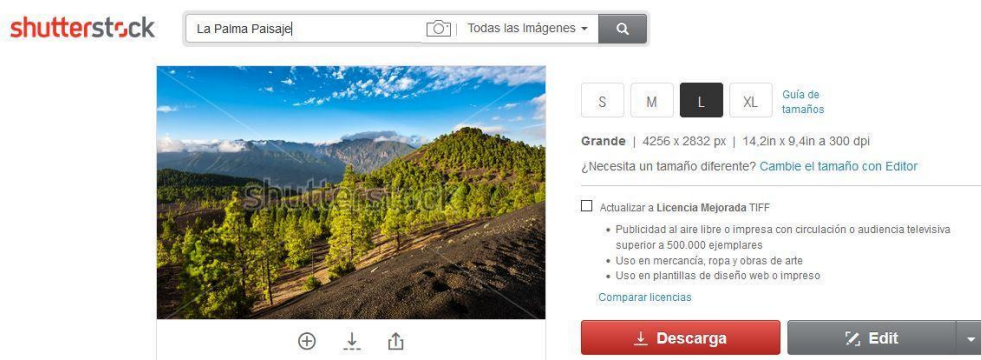
Asimismo, esta aplicación es empleada, en su mayor medida, por un público joven, por lo que sería interesante utilizarla como nexo de unión y como vía para establecer relación con este grupo de edad. De esta manera, lo conoceríamos, entenderíamos y podríamos ofrecerle información y actividades de su interés y adaptadas a sus gustos. Los perfiles de Instagram del Cabildo y la Consejería, serían promocionados mediante las otras redes sociales utilizadas por el organismo y a través de la página web.

Teniendo en cuenta estas valoraciones, recomendamos elaborar un calendario que sirva para organizar las publicaciones de contenido en las redes sociales de la entidad. Este debe ser claro y conciso, con poco texto y mucha carga visual, y distribuirse por día, hora y soporte, incluyendo *hashtags* que apelen a los testimonios incluidos en las mismas para incrementar la cobertura del mensaje. La programación de dichos testimonios se efectuaría por medio de la herramienta *Buffer*, que permite al usuario clasificar la información según las premisas anteriores.



*Buffer*

Además, convendría realizar una suscripción a un banco de imágenes como *Shutterstock*, con el propósito de disponer de elementos gráficos y visuales para futuras divulgaciones en todo momento.



Shutterstock

La actividad en redes estaría gestionada por medio de una herramienta de monitorización como *Hootsuite*, de forma que se llevar a cabo un seguimiento mensual del alcance del contenido publicado, su repercusión y su índice de respuesta, entre otras cosas.

Además, consideramos necesario incorporar dos perfiles a la plantilla de trabajo de la institución. Uno de ellos es el del *Community Manager* ya que, mediante este profesional cualificado y especializado en la materia, es posible exteriorizar los valores del Cabildo y transmitir una imagen adecuada y menos confusa que consiga reposicionar a la entidad y mejorar su reputación. Otro es el de un fotógrafo/a *freelance* que colabore con el departamento de cara a la presentación de proyectos, eventos y demás actividades de carácter público que puedan ser expuestas al público. Este perfil también se encargaría de realizar fotografías relacionadas con el medio ambiente y la biodiversidad de la isla, con el fin de contar con imágenes de archivo complementarias a las del banco de imágenes mencionado con anterioridad.

### 3. Campaña *teaser*

Como acción principal para mejorar la reputación del Cabildo a nivel externo, optamos por una campaña *teaser*, con el objetivo de crear expectación en los palmeros e irles atrayendo, por medio de la comunicación, hacia “el nuevo cabildo”; un organismo que está cambiando con el propósito de tener más en



cuenta la voluntad de los ciudadanos de la isla, tanto en su día a día, como a la hora de tomar decisiones importantes.

Una campaña teaser es una función estratégica que, si se gestiona bien, tiene el poder de alcanzar el *engagement* por medio del impacto en los públicos, obteniendo relaciones sólidas y duraderas con ellos, generando así un compromiso establecido entre la institución y los receptores del mensaje. Por este motivo, decidimos que dicho tipo de actividad, serviría para despertar curiosidad en el target y lograr acercarnos más a él, de cara al resto de acciones que vamos a desarrollar a lo largo de la propuesta. Además, como ya se ha mencionado en otras ocasiones, La Palma es un territorio pequeño, virgen y no explotado que, actualmente, continúa desarrollándose a muchos niveles. Uno de ellos es el de la publicidad, por lo que fomentar esta acción en la isla sería considerado un hecho muy creativo e innovador y obtendría bastante feedback.

El ejercicio perseguirá una idea creativa cuyo concepto sería “**¿Eres feliz?**”. El objetivo de esta, se traduce en el planteamiento de una pregunta de carácter muy general y con una gran carga emotiva, que haga que el receptor inicie un debate interno consigo mismo sobre su situación actual y piense una respuesta, consciente o inconscientemente. Mediante dicho concepto, pretendemos transmitir un mensaje ambiguo (puede resultar algo, confuso e incluso inapropiado encontrarse una pregunta así en cualquier tipo de soporte), de manera que esta característica llame la atención del individuo y, posteriormente, despierte su fibra sensible. Este lado turbio quedaría suavizado con la proximidad que produce que un órgano gubernativo se dirija a tí de esa manera tan cercana, informal y desinteresada.

Pues bien, la actividad consistiría en la colocación de gráficas publicitarias de estética simple y transparente, respetando los colores corporativos, en diferentes medios y soportes con el *claim* “**¿Eres feliz? Juntos por una isla mejor**”, y un *body copy* que complemente dicha información y haga referencia directa al anunciante sin dejar de apelar al secretismo propio de la campaña.

De esta forma, el receptor tendría claro en todo momento el hecho de que se trata de un ejercicio promovido por su órgano de gobierno.

Los medios seleccionados son el exterior y el digital. Dentro de estos, los soportes elegidos son los *mupis* y marquesinas, la web oficial del Cabildo Insular de La Palma y las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram del mismo.

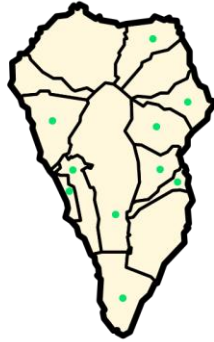
### **Publicidad exterior**

Una vez optamos por el medio exterior, elaboramos un estudio que nos permitiera decantarnos por las mejores localizaciones para usar un mupi como soporte de nuestra gráfica publicitaria. Fue entonces cuando llegamos a la conclusión de que las ubicaciones que generarían los resultados más efectivos, serían las paradas de *guaguas* (autobuses) que dispusieran de un mupi o marquesina en el que poder insertar la publicidad.



*Publicidad exterior. Soporte: mupi/marquesina*

Teniendo en cuenta estos aspectos, seleccionamos diez de los catorce municipios en los que se divide la isla, colocando una gráfica por municipio, a excepción de las dos ciudades más grandes y del pueblo que recoge más turismo de sol y playa de la ínsula.



*Ubicación de la publicidad exterior*

De esta manera, la capital, Santa Cruz de La Palma, contaría con cinco emplazamientos, seguida de Los Llanos con cuatro y Los Cancajos, núcleo turístico perteneciente al municipio de Breña Baja, con tres. Esto sumaría un total de 19 gráficas que incluirían el copy planteado anteriormente, el logotipo del Cabildo, un código QR que redirigiera al target a la página oficial de la institución y el enlace a la web del organismo.

### **Página web**

Durante el periodo de duración de la campaña teaser presentada anteriormente, se programaría la web oficial del Cabildo para que lo primero que apareciera al entrar en la página, fuera la misma gráfica que en el medio exterior, adaptada a las medidas pertinentes, ocupando una parte importante del monitor y desapareciendo una vez el usuario clicase en el botón de cerrar, siendo redirigido a la página de inicio de la entidad.



*Pantalla de inicio de la página web del Cabildo Insular*

## **Redes sociales**

La forma de comunicar en Twitter e Instagram sería sencilla. Estaría basada en una campaña de tipo lanzamiento, con altos niveles de presión publicitaria durante un corto periodo de tiempo. La frecuencia de publicación sería elevada, recordado así al público que algo está pasando dentro del Cabildo, hecho que le haría estar expectante hasta el día en el que se desvelase la campaña. En cuanto al contenido de las publicaciones, este estaría compuesto por una parte visual (gráfica publicitaria), un body copy relacionado que fuera revelado algo nuevo sobre la campaña, según se fuera acercando el día de finalización de la actividad. Por último incluiría los hashtags #próximaparada y #unaislamejor, acompañados de otros relacionados con la institución.

# ¿ERES FELIZ?

*Juntos por una  
isla mejor*



*Cartel redes sociales 1*

En el caso de Facebook, el procedimiento sería el mismo, pero, antes de empezar, dedicaríamos unos días a captar seguidores en el perfil, invirtiendo a través de la propia cuenta del Cabildo un total de 70€ que nos permitiría llegar a 253 clics por día, aproximadamente. Lo que esto quiere decir es que, en el mejor de los casos, la cuenta podría obtener 3542 seguidores nuevos a lo largo de dos semanas.

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

**PRESUPUESTO DIARIO** ⓘ

70,00 € EUR ▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

136-253 clics estimados por día ⓘ

**Duración** ⓘ

7 días   14 días   28 días

*Datos sobre promoción 1*

Posteriormente, publicaríamos el mismo contenido que en Twitter e Instagram, invirtiendo también en las divulgaciones del mismo. El presupuesto sería de 9€ por publicación programada para llegar a un máximo de 6200 personas en un periodo de siete días.

**PRESUPUESTO Y DURACIÓN**

Presupuesto total ⓘ

9,00 € EUR

Alcance estimado de personas ⓘ

**2400 - 6200 personas** de 590 000

Limita el público o el presupuesto publicitario para llegar a más personas que te importan.

Duración ⓘ

1 día    **7 días**    14 días

*Datos sobre promoción 2*

#### 4. Participa La Palma

Una vez finalizado el periodo de lanzamiento de la campaña teaser, tras captar la atención del público, llega el momento de revelar una nueva iniciativa promovida por el Cabildo. Mediante ella queremos, no solo mejorar la imagen y la reputación del organismo, sino fomentar la participación ciudadana, que es algo demandado por la sociedad palmera.

En primer lugar, dejamos a un lado el concepto “¿eres feliz?” para dar paso a **“Participa La Palma, juntos por una isla mejor”**.

**PARTICIPA  
LA PALMA**

*Juntos por una  
isla mejor*



*Cartel redes sociales 2. Participa La Palma*

Esta idea consiste en una dinámica de cesión de poder a los ciudadanos de La Palma, por parte del Cabildo. La Consejería de Medio Ambiente y el Servicio de Medio Ambiente y Emergencias, establecerán un presupuesto total dedicado, única y exclusivamente, a cubrir una propuesta del total establecido previamente por la institución. Dichas propuestas estarán relacionadas con el ámbito medioambiental, y serán los naturales de la isla que hayan alcanzado la mayoría de edad, los encargados de decidir a qué causa quieren destinar el dinero disponible, eligiendo entre tres de ellas según su orden de preferencia. Se trata de una iniciativa inspirada en el proyecto iniciado e implementado en el Ayuntamiento de Bellreguard (València), realizado durante la primavera del año 2017, obteniendo unos resultados muy positivos y un gran nivel de participación por parte de los habitantes del pueblo.

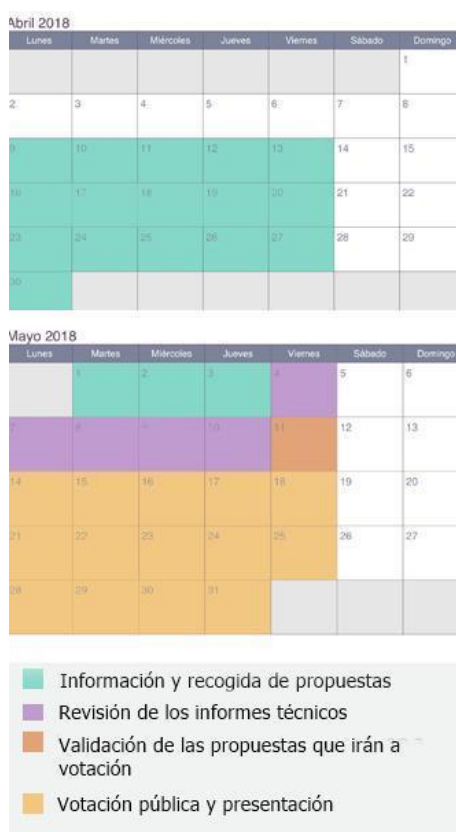
En primer lugar, para llevar a cabo esta acción, desarrollaremos un programa social en el que se realizarán jornadas, charlas y reuniones, para debatir sobre qué propuestas establecer. Estas tendrían lugar en la Casa de la Cultura de cada municipio, donde los habitantes de la isla también podrían recibir la información que necesitasen para colaborar. Posteriormente, tras determinar el presupuesto y las proposiciones, se aplicarán un total de quince sistemas de votación presencial; uno por cada ayuntamiento de la isla, y el correspondiente a la propia entidad. De esta manera, conseguiríamos que aquellos palmeros que no tengan acceso a Internet, puedan votar por la iniciativa que consideran más imprescindible cubrir.

En el medio digital se colocará un link directo en la web del Cabildo, mediante el cual los ciudadanos podrán sufragar las propuestas y consultar el precio de cada iniciativa. Este incluirá un sistema de comprobación de residencia o empadronamiento, con el propósito de controlar el origen de los votantes a través de un proceso de verificación en el que tendrían que aportar su DNI y teléfono móvil, para confirmar su identidad por medio de un código de seguridad. Por último, el enlace ofrecerá la opción de poder ser compartido en las redes sociales, con el objetivo de que llegue al mayor número de personas posibles.

Los resultados de las votaciones se recogerán en un estudio estadístico que sirva como fuente de información sobre las preocupaciones de los palmeros.

Paralelamente a esta actividad, el Cabildo y la Consejería publicarían contenido relacionado con la misma, en sus respectivas cuentas de Facebook (promocionando las publicaciones), Instagram, Twitter y Google +, para alcanzar un mayor horizonte de difusión y que todos y todas, puedan participar.

El cronograma de la acción, sería similar al que se muestra continuación, presentando una duración concreta y estratégica para cada una de las labores que se van a desempeñar.



*Cronograma Participa La Palma*

Con esta dinámica, no solo conseguimos incrementar la participación ciudadana de La Palma, sino que también generamos *experiencia de marca*, de manera que el público vive y experimenta en primera persona los atributos y



la esencia del organismo, estableciendo un vínculo que se traduce en fidelidad y mejora de la imagen y reputación corporativa.

En este caso, estamos haciéndole partícipe de una actividad que les involucra directamente con el futuro de la isla en la que viven, esto consigue mejorar la confianza que los palmeros depositan en el Cabildo.

#### **4.6.2 Relaciones y promoción colaborativa**

Como ya habíamos comentado con anterioridad, para conseguir eficacia durante la realización de nuestro plan de comunicación, se hace totalmente necesario crear o reforzar las relaciones entre la entidad y sus respectivos grupos de interés.

Contar con la participación de otras organizaciones o asociaciones relacionadas con nuestro ámbito de actuación, puede ser un gran determinante a la hora de reposicionar la figura del Cabildo y asentar su reputación. Por ello, hemos elaborado una clasificación de instituciones, según su naturaleza, con las que podríamos plantear algún tipo de colaboración, ya sea durante la campaña, o en un futuro a medio o largo plazo. Una vez estableciéramos la relación colaborativa, contactaríamos con las entidades por medio de una newsletter personalizada en la que se incluiría información referente a las actividades organizadas por el Cabildo, por si estuvieran interesadas en colaborar. Ésta sería:

##### **Educación:**

- Cielos La Palma (asociación de astroturismo didáctico).

##### **Política:**

- Ayto. de Barlovento.
- Ayto. de Puntallana.
- Ayto. de S/C de La Palma.
- Ayto. de Breña Baja.

- Ayto. de Breña Alta.
- Ayto. de Fuencaliente.
- Ayto. de El Paso.
- Ayto. de Los Llanos.
- Ayto. de Tazacorte.
- Ayto. de Puntagorda.

### **Turismo:**

- Visit la Palma (empresa de información y promoción turística).
- Lava Language Centre (escuela de español que promueve el turismo educativo).
- Turismo de Canarias (organización turística gestionada por el Gobierno de Canarias).
- Activa Canarias (asociación de turismo activo).
- Astro La Palma (empresa de astroturismo).
- Nuevo Rumbo Historia Viva (empresa de turismo activo).
- La Palma Outdoor (empresa de turismo activo).

### **Deporte:**

- Transvulcania (evento deportivo de ultramarathon).
- Gimnasio Nandomao (gimnasio deportivo).
- Slackriders La Palma (asociación de Slackline de La Palma).
- Ekalis La Palma (deporte y ocio).
- El Atajo (club de caminantes).

### **Cultura:**

- Asociación Cultural Mareando
- Más o Menos Regular (asociación cultural de carácter audiovisual).
- Escuela de Arte Manolo Blahnik (escuela de arte y diseño).
- ADER (asociación desarrollo rural la palma)
- Infoisla (fundación informativa).
- Radio 7.7 La palma (programa de radio insular).

### **Medio ambiente:**

- Asociación de actividades medioambientales Aire Libre
- Asociación de montaña y naturaleza Junonia
- Caminantes las Breñas (asociación de senderismo).
- Natour (organización de senderismo).
- La Palma 360° (fotografía 360°).

Además, para favorecer el arte y la cultura, llevaremos a cabo una acción que fomente ambas dimensiones, partiendo del área medioambiental. Ésta consistirá en un concurso escolar organizado por la Consejería de Medio Ambiente y el Servicio de Medio Ambiente y Emergencias de La Palma, en el que los participantes, comprendidos entre los siete y los diecisiete años, estarían clasificados por grupos de edad para tener igualdad de condiciones a la hora de desarrollar su creatividad y optar al premio. Dicho premio sería una plaza en el campamento de verano, *El Riachuelo*, organizado por el propio Cabildo durante los meses de julio y agosto.

La temática del concurso sería **“conservación de la biodiversidad de la isla y prevención de incendios”**, mediante el concepto **“cuida tu isla”**. Podrían participar en él todos aquellos niños cuyo año de nacimiento estuviera comprendido entre el 2000 y el 2008, independientemente del colegio en el que estuvieran matriculados.

En cuanto al formato de presentación, hemos seleccionado varios tipos de disciplina, con el objetivo de transmitir conciencia y creatividad, favoreciendo así un conocimiento inducido mediante la transversalidad, de manera que no se frenase ninguna habilidad ni forma de expresión. De esta manera, las categorías serían las siguientes:

**Grupo 1:** niños nacidos entre 2007 y 2008. Los participantes deberán escoger entre desarrollar de una obra literaria, una pieza musical o un dibujo.

**Grupo 2:** niños nacidos entre el 2004 y el 2006. Los participantes deberán escoger entre desarrollar una obra literaria, una pieza musical o un dibujo.

**Grupo 3:** niños nacidos entre el 2000 y el 2003. Los participantes deberán escoger entre desarrollar una obra literaria, una pieza musical, un dibujo (cartel, gráfica, concept art...) o una pieza audiovisual (vídeo, spot, reportaje fotográfico...).

Cada grupo optaría a una plaza, de manera que, una vez terminado el concurso, serán premiados tres niños, cada uno de un grupo diferente. Además, se tendrían en cuenta las capacidades físicas y cognitivas de cada uno de ellos, para promover la inclusión social de aquellas personas con algún tipo de problema o discapacidad.

El objetivo de este concurso es concienciar mediante la educación, promulgando arte cultura y tradición, además de premiar a los ganadores con una experiencia relacionada con la naturaleza que persigue los valores de conservación, respeto y responsabilidad medioambiental.

Por último, los órganos de difusión principales, serán los colegios de la isla que quieran sumarse a esta iniciativa, haciendo especial hincapié en el AMPA correspondiente a cada uno de ellos para alcanzar una mayor cobertura. Paralelamente a esta iniciativa, difundiremos la propuesta por medio de la página web oficial del Cabildo y haciendo uso de las redes sociales de la institución.

#### **4.6.3 Comunicación social**

Llegados a este punto, tras haber desarrollado las estrategias dedicadas a mejorar notoriedad e imagen del Cabildo y configurar las relaciones de promoción colaborativa, podemos incidir en la comunicación que dedicaremos a resolver el problema de comunicación del mismo. Teniendo en cuenta la amplitud del rango de edad de nuestro público, decidimos dividir esta fase en cuatro acciones, cada una dedicada a un grupo o tipo de público concreto, pero bajo la misma línea creativa.

## 1. Gymkhana

La primera acción para este apartado de comunicación social, consiste en un evento deportivo, concretamente, en una *gymkhana* cuya temática girará en torno a la prevención de incendios.

Se trata de una iniciativa dedicada a niños de entre 6 y 17 años procedentes de todos los colegios de la isla, por lo que las instituciones educativas, el cuerpo de bomberos y la Consejería, deberán trabajar juntos para desarrollar una experiencia didáctica eficaz y divertida para los más pequeños. La actividad será totalmente voluntaria y sin fines lucrativos, es decir, fomentando el aprendizaje, el trabajo en equipo y la concienciación.

Los lugares seleccionados para desarrollar el evento serán La Pared Vieja, La Laguna de Barlovento y El Refugio del Pilar, ya que hablamos de tres áreas recreativas naturales que, además de ser el escenario perfecto, presentan mucho espacio para elaborar las pruebas que tendrán que superar los participantes.

Para la realización de la gymkhana será necesario dividir el sitio por zonas. En función del rango de edad, cada una de ellas tendrá un nivel de dificultad concreto, de manera que habrá una para niños entre 6 y 9 años, otra de 10 a 13, y una última de 14 a 17 años. Para poder abarcar a todos los colegios de la isla, se llevará a cabo en horario escolar, es decir, de lunes a viernes, a partir de las nueve de la mañana y hasta las dos del mediodía. La acción comenzará el 4 de junio y se prolongará hasta el 15 de ese mismo mes, ya que más adelante finaliza el curso escolar y queremos que todos disfruten de la actividad antes de sus vacaciones de verano.

Se le asignará un área recreativa a cada colegio en función de su proximidad al espacio natural, para poder llegar al lugar, el servicio de Transportes Insular de La Palma proporcionará autobuses para los traslados a través de un convenio con el Cabildo. Del mismo modo, también irán incluidos en la acción todos los

materiales necesarios para esta actividad, tanto para las pruebas como para la seguridad y protección de los participantes y del entorno.

En cuanto al funcionamiento de la iniciativa, ésta se basa en la superación de una serie de pruebas por parte de los niños, que irán divididos en grupos de tres personas como máximo. Los monitores voluntarios para esta acción llevarán a cabo tareas como la explicación y desarrollo de cada prueba, la funcionalidad de las medidas preventivas antiincendios. Dichas pruebas consistirán en un conjunto de actividades que fomenten, en todo momento, una conducta responsable y respetuosa con el medio ambiente, de manera que los niños aprendan mientras juegan. Proponemos la determinación colectiva de las mismas, es decir, que surjan de un censo entre profesores y monitores del Cabildo, para que así se adapten a las capacidades de cada grupo.

Por ejemplo, una de las pruebas, podría ser una recogida de botellas de vidrio, latas de conservas... que estarían escondidas por todo el perímetro en el que tendría lugar la gymkhana. Otra, la construcción de un cortafuego en el tiempo mínimo posible. También la recogida de *pinocha* (pinillo) para evitar la propagación de un incendio o el transporte de cubos de agua en cadena (sin derramarlos) para “apagar el fuego” en el menor tiempo posible. Además, nos gustaría contar con una prueba que consista en un juego de preguntas de tipo test a modo *quiz*, que tendrían que adivinar rápidamente, con una temática relacionada con la causa.

Por último, consideramos interesante comentar que no haya ganadores en el evento, ya que se trata de una iniciativa mediante la que no se quieren distinguir ganadores o perdedores, sino colaboradores. Por ello, sugerimos dejar a un lado la competitividad y premiar por la participación y el esfuerzo.

## **2. Concurso en redes sociales**

La segunda acción consiste en un concurso de fotografía, a nivel insular, en el que podrán participar todas las personas que alcancen la mayoría de edad,

independientemente de su lugar de procedencia, a través de sus cuentas de *Facebook* e *Instagram*. Esta actividad, estaría promovida y gestionada por La Consejería Insular de Medio Ambiente y el Servicio de Medio Ambiente y Emergencias, integrando la temática de la lucha contra los incendios.

## **Idea**

Para poder concursar, el público tendrá que cumplir tres procedimientos especificados a continuación.

En primer lugar, el usuario deberá seleccionar la red social mediante la que va presentarse. Una persona tiene derecho a colaborar una vez, utilizando únicamente una de las dos plataformas propuestas por la institución.

En el siguiente paso, deberá seguir a los respectivos perfiles, tanto del Cabildo como de la Consejería, de la red social previamente elegida. Una vez hecho esto, cumpliría los requerimientos exigidos para poder para continuar.

Seguidamente, el individuo/a deberá subir una foto de su paisaje favorito de la isla, explicando por qué lo considera importante, el motivo por el que no quiere que se vea afectado por un incendio forestal y, por último, por qué es necesario conservar su esencia. Dentro de los requisitos de la publicación, las fotos compartidas precisan ser exclusivamente de carácter paisajístico, es decir, no pueden identificarse personas en la imagen. Además, es obligatorio incluir los hashtags *#stopincendios* *#túereslanaturaleza* *#conservatuesencia* y *#LaPalma*.

## **Premios**

La Consejería y el Servicio de Medio Ambiente y Emergencias concederán un total tres premios ya que, teniendo en cuenta el conjunto de posibles participantes, consideramos adecuada la contingencia de que varios de ellos puedan salir premiados. La clasificación sería la siguiente:

- Tercer premio: el galardonado/a podrá disfrutar de una experiencia completa de senderismo guiado para dos personas. Se adecuará una ruta exclusiva que recogerá algunos de los paisajes protegidos más representativos de la isla. Durante el trayecto, un profesional del área medioambiental, explicará las peculiaridades del ecosistema (flora y fauna, condiciones climáticas, datos de interés), los riesgos a los que se encuentra expuesta el área de recorrido y las medidas de seguridad antiincendios que deben seguirse en ese territorio.
  
- Segundo premio: el galardonado/a podrá disfrutar de una experiencia completa de senderismo guiado para dos personas, además de recibir un pack de equipamiento de montaña de los colores corporativos del Cabildo.
  
- Primer premio: el galardonado/a podrá disfrutar de una experiencia completa de senderismo guiado para dos personas. También recibirá un pack de equipamiento de montaña de los colores corporativos del Cabildo. Además, la fotografía con la que haya ganado el concurso, será seleccionada como imagen de la próxima campaña de prevención de incendios forestales organizada por la Consejería, pudiendo colaborar en su configuración, aportando ideas y estando presente en la presentación del proyecto.

El evento tendrá lugar en la fecha estipulada por el departamento, acudiendo a él los tres ganadores y sus respectivos acompañantes con el objetivo de hacer de la actividad, una experiencia interactiva. Además, se elaboraría una nota de prensa narrando el acontecimiento, que también sería grabado en vídeo para publicarlo en las redes sociales del Cabildo y la Consejería y que así, el resto de personas pueda vivirlo en persona, propiciándose la publicidad “*boca a oreja*”.

Por último, siguiendo el propósito de hacer que el proyecto llegue al mayor número de personas, favoreciendo la participación ciudadana por medio del arte y la cultura, el jurado estaría compuesto por dos profesores y dos alumnos



de la Escuela de Arte Manolo Blahnik de la isla. De esta manera cumpliríamos con nuestras relaciones de colaboración e incentivaríamos a la población palmera a relacionarse con el mundo del arte. El proceso de selección tendrá que tener en cuenta, no sólo los principios estéticos básicos, sino también los valores que se transmiten mediante la pieza visual.

## **Objetivos**

Mediante esta acción, queremos alcanzar una serie de objetivos que se corresponden, en una gran medida, con los que llevamos persiguiendo durante toda la propuesta. Estos son:

- Fomentar la participación ciudadana.
- Incentivar la práctica del arte en todas sus dimensiones.
- Impulsar el turismo local.
- Concienciar sobre la problemática de los incendios forestales.
- Implicar, tanto a los ciudadanos como a los turistas, en la conservación de la isla.

## **Difusión**

La difusión del evento tendrá lugar a través de dos medios: el digital y el exterior. En primer lugar, se divulgará contenido publicitario que promueva esta iniciativa propuesta por la Consejería por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) del departamento y la institución. El modelo de publicación será el seguido hasta ahora mediante otras acciones, es decir, contará con una imagen, un claim, un body copy y los correspondientes hashtags (equivalentes a los que tienen que utilizar los participantes) relacionados con con el resto de la información aportada. La comunicación deberá transmitir el eje creativo “tú eres naturaleza”, acompañado del concepto “conserva tu esencia”. Por ello, incluiremos un copy que identifique a la persona que lo lea con un elemento natural, cambiando de texto e imagen según el testimonio que se quiera presentar.



*Cartel redes sociales 3. Fotografía: Alba Pellicer.*

Las publicaciones de Facebook serán promocionadas, al igual que con las acciones anteriores, para así llegar a un mayor número de personas según su localización, intereses y estilo de vida.

Simultáneamente, se realizará el mismo procedimiento en el medio exterior. El soporte serán mupis y marquesinas de las paradas de “guaguas”, aprovechando las localizaciones de la acción destinada a mejorar la imagen de la entidad desarrollada anteriormente.



*Publicidad exterior 2. Soporte: mupi/marquesina*

En los carteles se seguirá la misma línea estética y creativa que en las redes sociales, incluyendo patrocinadores, logo del Cabildo y código QR, para que los interesados puedan acceder directamente a un espacio en la web oficial del organismo, en el que encontrarían las bases del concurso. Además, la sede del mismo también será fuente de información para todos aquellos que quieran participar.

### **Público y resultados esperados**

Como ya se comentó antes, los participantes deben ser mayores de edad ya que, en todo momento, queremos proteger la identidad de los menores y ofrecerles una serie de actividades adaptadas a su edad, que estén dentro de sus competencias básicas. A partir de esta edad, todo el mundo es libre de participar.

A pesar de ello, sabemos que existe un colectivo importante de la población isleña que no utiliza ni Internet ni las redes sociales, que es, en su mayor parte, aquel que comprende a individuos que sobrepasan los 50 años, aproximadamente. Esto es algo que debe considerarse ya que, a pesar de que

se trata de una acción bastante inclusiva, deja de lado algunos sectores de la ciudadanía palmera.

En cuanto a los resultados esperados, pretendemos incrementar el nivel de participación ciudadana, fomentar la comunicación boca-oreja y conseguir que nuestro público valore la acción como atractiva, pudiendo alcanzar así la viralidad. Por último, queremos concienciar a la población de La Palma sobre la causa y mejorar su actitud y comportamiento, a favor de un estilo de vida responsable con el medio ambiente.

### **3. Carrera turística**

Esta acción es complementaria a la desarrollada anteriormente y está dedicada, exclusivamente, a todos los turistas mayores de edad que estén visitando La Palma durante el periodo de duración del concurso en redes sociales.

Esta consistirá en una carrera protagonizada por los turistas, en la que tendrán que acudir a todos los puntos de información turística de la isla para poder ganar un premio. Para ello, se colocará un *stand* en cada una de las oficinas distribuidas por los 14 municipios de la ínsula, donde el encargado/a del lugar explicará el funcionamiento de la actividad. Durante el proceso, se entregará un tríptico (en español, inglés, alemán y francés) que incluirá la estética y el concepto de la acción anterior, una breve descripción de la riqueza, biodiversidad y patrimonio de la isla, y una serie de medidas preventivas antiincendios para que el turista esté informado en todo momento de la problemática.

La Palma goza de un paisaje que, a pesar de estar protegido mediante sistemas de seguimiento, conservación, repoblación... paulatinamente, se ha ido dañando tras la corta y tala de especies para el aprovechamiento de la madera, por lo que actualmente se lucha por su conservación en aquellos pocos lugares en los que el cambio climático y la mano del hombre no han impedido su crecimiento y desarrollo. Es por ello, que los bosques de laurisilva del archipiélago están sujetos a diversas fórmulas de conservación según la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos.

A esta problemática, se le suma el elevado número de incendios que han sido originados, por accidente o de forma intencionada, año tras año en este lugar. Debido a dicha situación, la isla se encuentra preparada mediante un sistema preventivo bastante bien desarrollado y eficaz. A pesar de ello, cuenta con una importante deficiencia a nivel comunicativo, mientras que podría verse beneficiada a través de un plan de comunicación que generase concienciación social y, como consecuencia, redujera el total de incendios. Este hecho ha sido una de las principales motivaciones para poner en marcha nuestro proyecto.

La Palma es una isla del archipiélago canario con clima subtropical, origen volcánico y una superficie total de setecientos ochocientos kilómetros cuadrados. Fue declarada Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 2002; actualmente, es considerada Reserva Starlight, gracias a que cuenta con uno de los cielos con mejor calidad astronómica del mundo. También ha sido declarada Reserva Natural Integral, Reserva Natural Especial y Espacio Natural Protegido. Tiene numerosas áreas que han sido catalogadas como Monumentos Naturales y, además, en ella se encuentra uno de los cuatro Parques Nacionales que pertenecen al territorio de las Islas Canarias: el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente.

Se trata de una insula con una inmensa riqueza natural a varios niveles y con un total de doscientos veintinueve endemismos. Estos se han desarrollado gracias a la condición de aislamiento genético de las poblaciones animales, propia de una isla, que favorece la conservación de las formas arcaicas y a la aparición de especies nuevas por evolución local.

La biodiversidad de la flora de La Palma se debe a su apartamiento geográfico y a los numerosos microclimas con los que cuenta. También existe como resultado de la emersión de la isla hace dos millones de años, cuando muchas especies mediterráneas, del norte de África y de las islas del archipiélago que ya existían, colonizaron el nuevo territorio y evolucionaron hasta convertirse en especies diferentes a las originales. Las formaciones boscosas se agrupan en diferentes pisos de vegetación, según la altitud, la orografía y la orientación. De entre las plantas que crecen en estas ciento setenta son endémicas de Canarias, siendo las más características y abundantes el Drago, el Pino Canario y la Palmera Canaria. A estas especies se le suma la Laurisilva, un tipo de bosque subtropical propio de lugares templados, húmedos y cálidos sin mucho contraste térmico durante el año, pero con estaciones bien definidas.



**CABILDO LA PALMA**

TU ERES LA NATURALEZA  
#CONSERVATIFERENCIA

*Tríptico informativo Carrera Turística*

Los nombres de aquellos interesados en intervenir quedarán registrados, y tendrán que informar de que están participando en el resto de oficinas que vayan visitando, para así elaborar un seguimiento y saber qué personas han conseguido completar la carrera y su orden de llegada. La primera persona que lo consiga, obtendrá una experiencia completa de senderismo guiado (adaptada a su idioma), tanto para ella como para el resto de sus acompañantes, al igual que en el concurso planteado redes sociales. De esta manera, el evento reuniría a todos los premiados durante ambos concursos, favoreciendo así la interacción e integración cultural.

#### **4. Una historia de incendios**

En esta acción, los protagonistas son las personas de la tercera edad, ya que se trata del único grupo de edad que no había quedado del todo cubierto mediante nuestra estrategia publicitaria.

Los ancianos de La Palma, son individuos bastante aferrados a las tradiciones propias de la isla. Están muy vinculados con el medio rural y la cultura tradicional, y se encuentran más indispuestos a cambiar su mentalidad que el resto de sujetos que conforman el público objetivo de esta propuesta. A pesar

de ello, son muy extrovertidos y tienen mucho desparpajo, les gusta hablar y relacionarse, conocen la ínsula mejor que nadie y le tienen mucho aprecio. Por esta razón, decidimos darles voz y escuchar lo que tienen que contarle al resto de ciudadanos sobre los incendios que han tenido lugar en La Palma en los últimos años.

Para desarrollar esta iniciativa, sería preciso seleccionar a un hombre y a una mujer, mayores de 65 años, que estén dispuestos a resumir los incendios históricos de la isla en un pequeño relato que explique la realidad forestal de la misma de forma cercana. Dicho relato, deberá estar inspirado en el eje y concepto de nuestra campaña, impulsando las ideas de que somos naturaleza y de que debemos conservar esta esencia que nos caracteriza.

Posteriormente, será necesario concretar y fortalecer nuestras relaciones colaborativas a dos niveles: educativo e informativo. Para ello, en primer lugar, negociaremos una colaboración con la cadena de radio **7.7 La Palma** (<http://77lapalmaradio.com/>), en la que nuestros cuentacuentos podrán leer sus relatos e intervenir en una entrevista hablando del proyecto y de sus experiencias personales con los incendios.

En segundo lugar, aprovecharemos esta dinámica para presentar la campaña en el ciclo infantil de todos los colegios de la isla, así, los niños de tres a cinco años, escucharían el relato de una historia “contada por los abuelos”, de forma que el contenido les resultaría más ameno y podrían aprender, poco a poco, conceptos forestales, de protección antiincendios, conservación, etc.

#### **4.6.4 Objetivos a largo plazo y recomendaciones**

Tras comprobar las carencias de identidad y comunicación que presentan el Cabildo y la Consejería, proponemos seguir una serie de recomendaciones que le promuevan estabilidad a medio y largo plazo. De esta forma, la institución estaría preparada para alcanzar nuevos horizontes y los esfuerzos invertidos durante este proyecto, no serían en vano. Éstas serían:

## Evaluación de la comunicación

Sugerimos la realización de un seguimiento de la actividad comunicativa del propio Cabildo y de la Consejería a nivel general, analizando los resultados obtenidos, conociendo nuestros errores y comprobando si se han conseguido los objetivos propuestos. Para ello, planteamos la elaboración de una evaluación continua efectuada cada final de mes, con el propósito de conocer la situación del organismo y sus departamentos, además de poder resolver situaciones de crisis.

Si nos centramos en el medio digital, proponemos una iniciativa similar. Mediante herramientas de monitorización como *HootSuite*, *Social Mention*, *HowSociable* o *IceRocket*, gestionaremos la actividad de nuestro anunciante en Internet. Asimismo, utilizaremos la herramienta de estadísticas de Facebook, que permite exportar datos referentes al estado de tu propia página en esta red social. Este procedimiento también se efectuará una vez al mes, para así poder comparar rendimientos y llevar a cabo una labor administrativa.



Herramienta estadísticas Facebook

## **Inversión en redes sociales**

Por otro lado, consideramos importante continuar invirtiendo en redes sociales, tanto para captar seguidores, como para promocionar publicaciones y alcanzar una mayor cobertura y repercusión. Cuanta más gente conozca el trabajo y las funciones de la Consejería, más se fomentará la participación ciudadana, así como la mejora de imagen y reputación de la entidad a largo plazo.

Además, se propone el mantenimiento activo de dichas redes sociales, compartiendo contenido frecuentemente, respetando siempre una misma línea estética y ajustándonos al sistema de planificación seguido durante la campaña.

## **Nuevas metodologías didácticas**

Tras estudiar las metodologías didácticas que están surgiendo como resultado de la revolución tecnológica y de los medios de comunicación, hemos considerado bastante interesante la utilización del *edu-entretenimiento* como herramienta para aleccionar por medio de la comunicación.

Hablamos de una estrategia para el cambio social que integra comunicación y nuevas tecnologías como mecanismo para promover mensajes y valores que alcancen la inclusión social, el desarrollo y la paz. En otras palabras, se trata de un instrumento comunicativo que pretende educar y modificar comportamientos por medio de nuevas premisas surgidas del cambio social y tecnológico.

En nuestro caso, planteamos el uso de los videojuegos como vía para promover una dinámica respetuosa y responsable con el medio ambiente. Esta iniciativa consistiría en el desarrollo un videojuego de tipo arcade en el que el jugador tenga que completar un conjunto de fases de diferente nivel para finalizar la partida. La temática sería la prevención de incendios, así que el escenario sería la propia naturaleza y estaría ambientado en la isla de La



Palma. Para superar el juego, el usuario tendría que rebasar una serie de obstáculos (o problemas) generados por los incendios forestales y la mala conducta de los seres humanos con respecto al medio ambiente. Una vez se completara cada prueba, aparecerían una serie de datos e indicaciones relacionadas con la causa, seguidas de la calificación obtenida durante la partida. De esta manera se plantearía un nuevo modelo a seguir por parte de la ciudadanía de la isla.

Principalmente, queremos dedicar esta actividad a los niños menores de edad, ya que se trata de un colectivo muy vinculado a los videojuegos y las nuevas tecnologías, por lo que podría ser interesante educarles y concienciarles a través de esta herramienta.

### **Campañas de sensibilización**

Por último, sugerimos el mantenimiento de las campañas de sensibilización llevadas a cabo hasta ahora por la Consejería Insular de Medio Ambiente y el Servicio de Medio Ambiente y Emergencias. A pesar de tratarse de un contenido que no resulta demasiado atractivo para gran parte de la población, es necesario y convendría conservarlo e ir modificándolo poco a poco, para hacerlo más útil e interesante.

### **4.7 Timing**

En cuanto al *timing*, comentar que refleja un proyecto que tendrá una durabilidad de cinco meses, con inicio el 2 de abril y término el 31 de agosto. Hemos elegido estas fechas porque abarcan el periodo de mayor riesgo de incendio forestal en la isla, debido al aumento de las temperaturas y al incremento de flujo turístico en esta época. Además, teniendo en cuenta que parte de nuestra publicidad será en el medio exterior, el hecho de tratarse de la época estival, que es cuando la gente invierte más tiempo en la calle, incrementaría el nivel de cobertura e impacto en una gran medida. Asimismo,

seleccionamos dos meses previos al verano para que aquellas actividades dedicadas al público más joven, pudieran desarrollarse sin interrumpir sus vacaciones de verano y horario no lectivo.

En primer lugar, en el cronograma se muestran los esfuerzos dedicados a mejorar la comunicación corporativa y gestión de marca, es decir, a renovar la imagen y reputación de la institución e incrementar su nivel de notoriedad.

Posteriormente, encontramos la duración de los ejercicios de comunicación social destinados a mitigar la causa. A pesar de ello, existen varias acciones que, aunque pertenecen a bloques diferentes, se realizan de forma simultánea, como bien se puede observar a continuación.

Mediante este documento, pretendemos disponer de una guía temporal que nos permita situarnos y organizarnos estratégicamente en función de los días de los que disponemos para trabajar y el ejercicio que nos toca desarrollar. Todo ello, con el objetivo de optimizar el tiempo y obtener resultados eficaces en todo momento.

Abril 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Mayo 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Junio 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Julio 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Agosto 2018

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

- Coaching
- Newsletter
- Actualización redes sociales y página web
- Campaña teaser
- Participa La Palma
- Concurso arte y cultura colegios
- Gymkhana
- Concurso redes sociales
- Carrera turística
- Historia de incendios

#### 4.8 Presupuesto y facturación (honorarios)

ACCIONES	DETALLE	COSTE
Notoriedad de marca y mejora de imagen y posicionamiento		
COACHING	-Profesional coaching	-600€/10h
NEWSLETTER	-Según Mailify.com	-9€/mes + 19€ (validación)
ADAPTACIÓN AL MEDIO DIGITAL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	-Informático para página web -Community manager full time -Suscripción banco de imágenes (Shutterstock) -Suscripción Buffer -Fotógrafo freelance -Captación seguidores Facebook	-1100€ -6000€ -19€/mes (350 imágenes al mes) -7,60€/mes -1500€/mensualidad + eventos especiales -70€+70€/14 días
CAMPAÑA TEASER	-Publicidad exterior en paradas de autobuses mupis/marquesinas (19 caras) -Hootsuite -Inversión redes sociales	-7799,5€/2 semanas -19€/mes -9€/semana
PARTICIPA LA PALMA	-Diseño, impresión de trípticos, reparto, urnas, web, sistema de votaciones...	-3000€
Comunicación social		

GYMKHANA	-Transporte, material, carteles, limpieza	-180€ (presupuesto estimado/bus) + 500€ + 170,16€
	-Inversión redes sociales	-9€/semana
CONCURSO EN REDES SOCIALES	-Senderismo guiado 6 pax	-192€
	-2 packs equipo montaña (cantimplora, saco, tienda 2 pax, bastón, linterna, ropa)	-150€
	-Publicidad exterior en paradas de autobuses mupis/marquesinas (19 caras)	-7799,5€/2 semanas
	-Inversión redes sociales	-9€/semana
CARRERA TURÍSTICA	-Impresión de trípticos (7.500 uds)	-245,42€
	-Experiencia senderismo	-32€/persona
	-Inversión redes sociales	-9€/semana

HONORARIOS		4500€
------------	--	-------

**TOTAL 35.898,58€**

Presupuestos consultados en Oblicua Agencia de Medios, Cabildo Insular de La Palma y Facebook Adds.

En la tabla se presenta el presupuesto resultante de la suma de todas las acciones, actividades y contrataciones desarrolladas en el plan de comunicación, teniendo en cuenta el presupuesto total aproximado que el

Cabildo dedica al área de medio ambiente y prevención de incendios en la isla de forma anual.

## **Honorarios**

El presupuesto referido a la realización de este plan de comunicación y su correspondiente campaña publicitaria antiincendios, asciende a 4500€ por un total de tres meses de trabajo, aproximadamente. Esto equivaldría a un íntegro de 1500€ al mes, lo que supondría un cobro de 750€ por periodo para cada una. Esta suma se traduce en el mínimo de capital requerido por la realización de investigación y análisis, estrategia creativa y de comunicación, gestión comunicativa (reposicionamiento y mejora de notoriedad e imagen) y propuesta general. Todo ello, valorando los esfuerzos y horas de trabajo invertidas desde el inicio de la actividad. En cuanto a la determinación de dicho presupuesto, decidimos fijarlo en función de las nociones adquiridas durante el estudio del grado. Aunque tenemos consciencia de que somos profesionales, acabamos de entrar en el sector y no contamos tanta experiencia adquirida por lo que, teniendo en cuenta este aspecto, sumado al hecho de que nuestros honorarios se ciñen a la elaboración del proyecto y no a su implementación, hemos decidido solicitar este presupuesto mínimo por nuestros servicios. A pesar de ello, estamos dispuestas a colaborar en la puesta en marcha del ejercicio si fuera necesario.

### **4.9 Viabilidad del plan**

Llegados a este punto, tras realizar una investigación exhaustiva sobre el entorno en el que nos toca trabajar y desarrollar todas las acciones del proyecto, se hace necesario comprobar si la propuesta final, puede ser afrontada por parte del anunciante.

Como ya sabemos, la Consejería de Medio Ambiente es un departamento dependiente del Cabildo Insular. Este es un hecho que presenta una desventaja ya que, al tratarse de un órgano gubernativo, antes de determinar a

qué área destina su presupuesto, debe priorizar entre todas las causas que precisan atención económica y social, teniendo en cuenta las necesidades de los ciudadanos. Esto puede dar lugar a que algunas de las actividades propuestas no resulten preeminentes.

A pesar de ello, la realidad forestal de La Palma es algo que no se puede dejar en un segundo lugar. Con casi 708,32 km<sup>2</sup> de superficie verde, la isla es, a día de hoy, un oasis de biodiversidad que no solo dota sus ciudadanos de un gran patrimonio natural, sino que también los sustenta económicamente por medio del elevado flujo de turistas que acuden a ella a contemplar su riqueza natural. No obstante, como hemos podido comprobar, el índice de incendios forestales en la ínsula ha ido creciendo cada año, poniendo en peligro a la flora y fauna endémica, y eso es algo que hay que erradicar.

Aunque el Servicio de Medio Ambiente y Emergencias se encuentra bastante capacitado para disolver incendios y el sistema de refuerzo de bomberos funciona de forma infalible, consideramos que la solución no es apagar el fuego, sino conseguir que no se produzca. Como consecuencia, observamos que el grado de concienciación ciudadana con la causa es bastante bajo, y eso es un problema generado por carencias comunicativas por parte del organismo. Comunicar sobre la gravedad de estas catástrofes es imprescindible, por lo que estimamos que el presupuesto total de este plan de comunicación, a pesar de ser elevado, no solo conseguirá sensibilizar a la población, sino que también reducirá la gran inversión que supone la extinción de un incendio a gran escala. Por todo ello, sostenemos la idea de que la viabilidad de nuestro plan de comunicación es favorable.

## 5. CONCLUSIONES

Este plan de comunicación ha supuesto un reto para nosotras. Hemos puesto a prueba todos los conocimientos adquiridos durante cuatro años de estudio del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I, y eso nos ha servido para comprobar de qué somos capaces ahora que ha finalizado esta etapa.

También nos ha ayudado a ampliar nuestras competencias en cuanto a lo que al mundo de la comunicación de carácter social se refiere, averiguando qué tipo de tratamiento publicitario requieren los órganos gubernativos y a través de qué medios pueden conectar con su público.

Elaborar un plan de comunicación para la Consejería de Medio Ambiente de La Palma ha sido un trabajo costoso, ya que hemos partido prácticamente desde cero. Y es que, para poder comenzar a realizar nuestra campaña de sensibilización, primero se hizo necesario reformular la imagen del Cabildo Insular, en vistas a un incremento del grado de confianza depositado en la institución por parte de la población. Nuestro principal objetivo, fue acabar con la mala reputación que tienen los órganos de gobierno, para que así nuestros esfuerzos dedicados a mitigar los incendios de la isla mediante el uso de la comunicación, fueran eficaces. Además, quisimos dejar de lado la línea estética, propia de la comunicación social, que solo impacta por medio de la representación de las catástrofes que se pretenden denunciar.

Es así como con este Trabajo de Final de Grado, proponemos una nueva forma de comunicación, más cercana y que eduque a la sociedad hacia un comportamiento responsable y respetuoso con el medio ambiente que acabe con los incendios a nivel insular.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

Armas Cruz, Y. (2011). *El turismo en Canarias*. Fundación FYDE CajaCanarias.

Breva Franch, E. (2008). *La Publicidad Exterior. Una mirada de 360º*. Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A, p. 83.

Colorado, R. (2014). *Percepción y receptividad al proceso de Coaching como componente de un programa de desarrollo profesional para maestros de Escuela Primaria*. Paradigma, XXXV, 79-102.

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Costa, J. (2011). *El ADN del Dircom*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2015). *El Paradigma Dircom*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Crespo Fajardo, J. L. (2011). *Estudios sobre arte y comunicación social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Delgado Gil, A. (2016). *Delitos urbanísticos y contra el medio ambiente*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Feldman, D. (1988). *Managing Careers in Organizations*. Virginia : s.n.

Malagón Terrón, F. (2011). *Coaching educativo y académico: un nuevo modo de enseñar y aprender*. Educación y futuro (24), 49-66.

Navas López, J. E. (2016). *Fundamentos de la dirección estratégica de la empresa*. Navarra: ARANZADI.

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria Antrazyt.

Nos Aldás, E. (2008). *Comunicación y construcción de paz*. CEIPAZ.

Pacheco Rueda, M. & Santos, C. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Ediciones de las Ciencias Sociales ed. Madrid: s.n.

Sánchez, B. & Boronat, J. (2014). *Coaching Educativo: Modelo para el Desarrollo de competencias intra e interpersonales*. Educación XX1, 1(17), 221-242.

Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

## **Webgrafía**

Cabildo Insular de la Palma, (2013). *Cabildo Insular de la Palma*. [Online] Disponible en: <http://www.cabildodelapalma.es/portal/principal.jsp?codResi=1> [Último acceso 28 marzo 2017].

ClubForestin, (2011). *Spot Prevención de Incendios Sociales*. [Vídeo Online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=q5NzDo5XogE> [Último acceso 6 Abril 2017].

Digna Martín, (n.d.). *El Apurón*. [Online] Disponible en: <http://elapuron.com/noticias/sociedad/102359/expertos-analizan-la-participacion-ciudadana-la-prevencion-incendios-la-gestion-las-emergencias/> [Último acceso 19 Abril 2017].

Ediciones J.A.C.E. S.L, (2017). *La Voz La Palma*. [Online] Disponible en: <http://lavozdelapalma.com/2017/04/12/garafia-apuesta-por-la-prevencion-de-incendios-forestales/> [Último acceso 18 Abril 2017].

Facebook.com, (2004). *Cabildo de La Palma*. [Facebook] Disponible en: <https://www.facebook.com/cabildo.delapalma/?fref=ts> [Último acceso 29 Marzo 2017].

Facebook.com, (2004). *Consejería de Medio Ambiente La Palma*. [Facebook] Disponible en: <https://www.facebook.com/medioambientelapalma/> [Último acceso 29 Marzo 2017].

Gobierno de Canarias, (n.d.). *Instituto Canario de Estadística*. [Online] Disponible en: [http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas\\_estadisticos/](http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/) [Último acceso 3 Abril 2017].

Gobierno de Canarias, (2015). *Turismo de Canarias*. [Online] Disponible en: <http://www.holaislascanarias.com/la-palma/> [Último acceso 28 Marzo 2017].

Gómez, H. (2011). Un monstruo gigante hecho con plástico. *La Criatura Creativa*. 10 Mayo 2011. [Online] Disponible en: <http://lacriaturacreativa.com/2011/10/05/un-monstruo-gigante-hecho-con-bolsas-de-plastico/> [Último acceso 20 Abril 2017].

Vela, D. (2010). Cuánto cobrar como Community Manager Freelance. *Social Media Strategies*. (n.d.). [Online] Disponible en: <http://www.socialmediacm.com/cuanto-cobrar-como-community-manager-freelance-actualizacion/> [Último acceso 16 Junio 2017].

Ignacio Escolar, (2012). *eldiario.es*. [Online] Disponible en: [http://www.eldiario.es/agricola/sector\\_primario-economia-Canarias\\_0\\_549445537.html](http://www.eldiario.es/agricola/sector_primario-economia-Canarias_0_549445537.html) [Último acceso 3 Abril 2017].

Ignacio Escolar, (2012). *eldiario.es*. [Online] Disponible en: [http://www.eldiario.es/lapalmaahora/sociedad/Semana-Prevencion-Incendios-centros-escolares\\_0\\_585142200.html](http://www.eldiario.es/lapalmaahora/sociedad/Semana-Prevencion-Incendios-centros-escolares_0_585142200.html) [Último acceso 3 Abril 2017].

Javier Piedrahita, (2015) *Marketing Directo*. [Online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/g-shock-lanza-la-voz-de-los-bosques-campana-para-ayudar-a-repoblar-los-bosques> [Último acceso 20 Abril 2017].

Javier Piedrahita, (2015) *Marketing Directo*. [Online] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/ogilvymather-publicidad-general-se-unen-lucha-incendios-forestales> [Último acceso 20 Abril 2017].

Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. [Online] Disponible en: [http://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=poblacion+de+la+isla+de+la+palma&Menu\\_botonBuscador=Buscar&searchType=DEF\\_SEARCH&startat=0&L=0](http://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=poblacion+de+la+isla+de+la+palma&Menu_botonBuscador=Buscar&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0) [Último acceso 29 Marzo 2017].

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (2006). *Campaña Prevención Incendios Forestales 2006*. [Vídeo Online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=i699UUfXRzk> [Último acceso 6 Abril 2017].

Ministerio de Fomento de España, (n.d.). *Ministerio de Fomento*. [Online] Disponible en: [http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG\\_CASTELLANO/](http://www.fomento.gob.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/) [Último acceso 29 Marzo 2017].

Patronato de Turismo del Excmo. Cabildo Insular de La Palma, (n.d.). *Visit La Palma*. [Online] Disponible en: <http://www.visitlapalma.es/flora/> [Último acceso 28 Marzo 2017].

Plataforma para la prevención de incendios Fran Santana, (2017). *IUFLaPalma*. [Online] Disponible en: <http://iuflapalma.com/> [Último acceso 19 Abril 2017].

Radiotelevisión, La Palma S.A., (2016). *TV La Palma*. [Online] Disponible en: <http://tvlapalma.com/not/3660/villa-mazo-presenta-campana-prevencion-incendios-forestales/> [Último acceso 18 Abril 2017].

Senderos de La Palma, (2015). *Red de senderos de La Palma*. [Online] Disponible en: <http://www.senderosdelapalma.es/> [Último acceso 29 Marzo 2017].

Transportes Insular La Palma S. Coop. (n.d). *Transportes Insular La Palma*. [Online] Disponible en: <http://www.transporteslapalma.com/> [Último acceso 17 Junio 2017].

Twitter.com, (2006). *Twitter Consejería de Medio Ambiente del Cabildo Insular de La Palma*. [Twitter] Disponible en: <https://twitter.com/medioambientelp> [Último acceso 29 Marzo 2017].

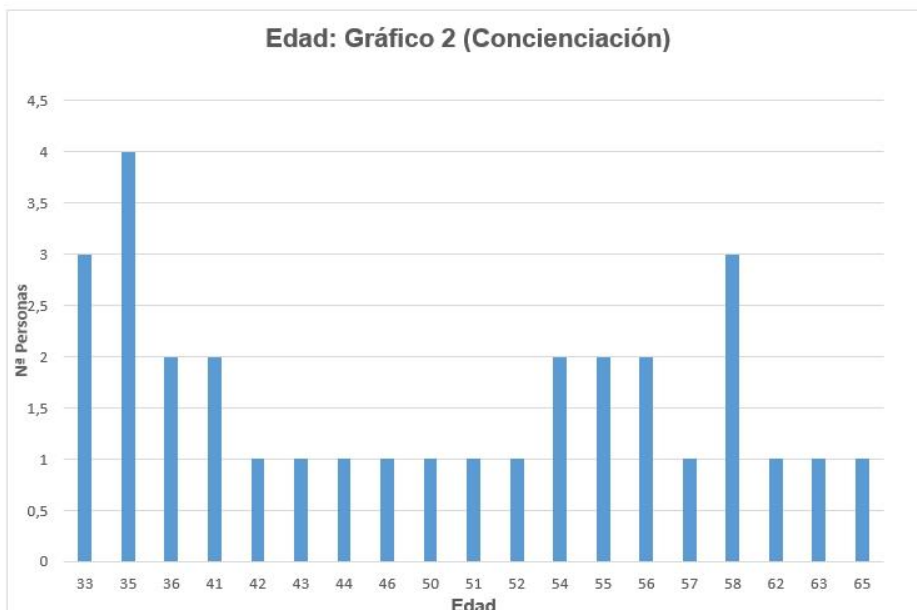
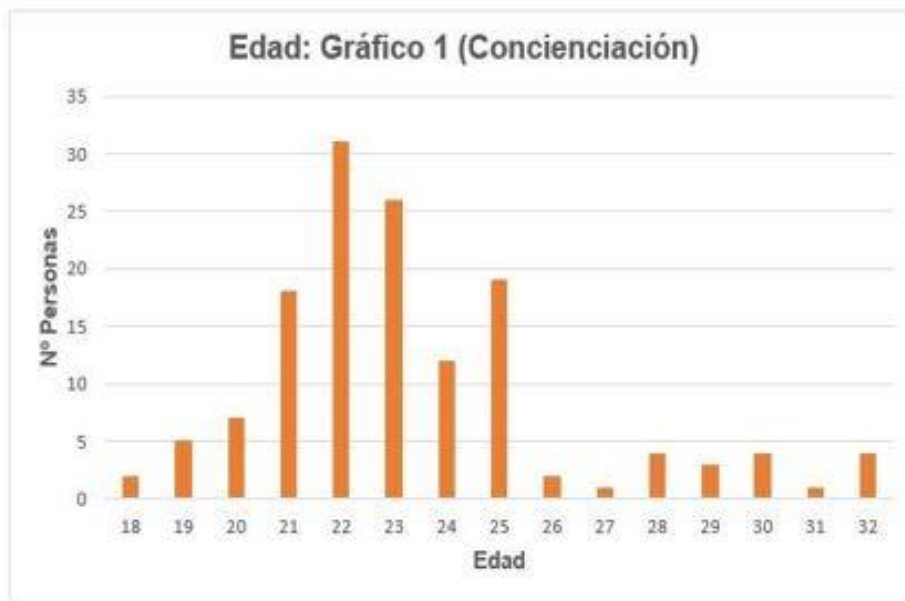
Twitter.com, (2006). *Twitter Cabildo Insular de La Palma*. [Twitter] Disponible en: <https://twitter.com/cablalpalma?lang=es> [Último acceso 29 Marzo 2017].

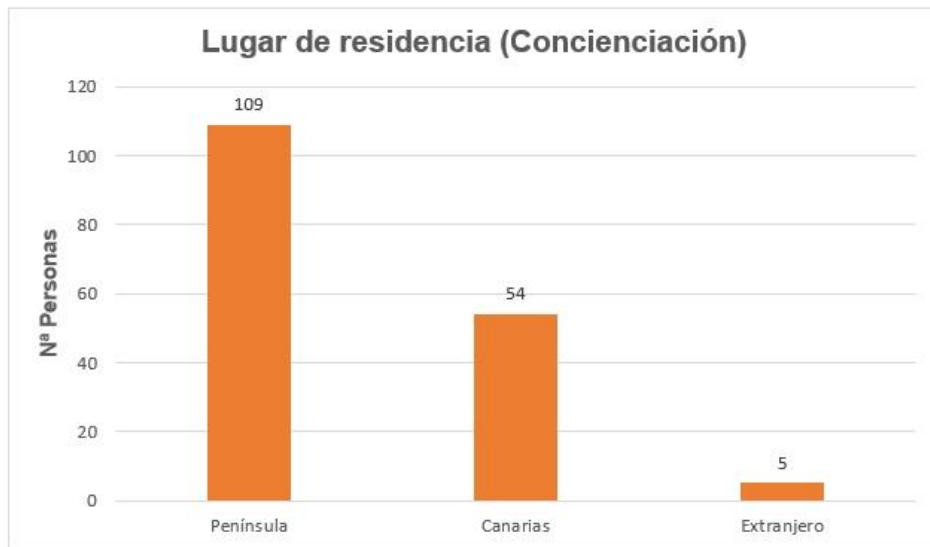
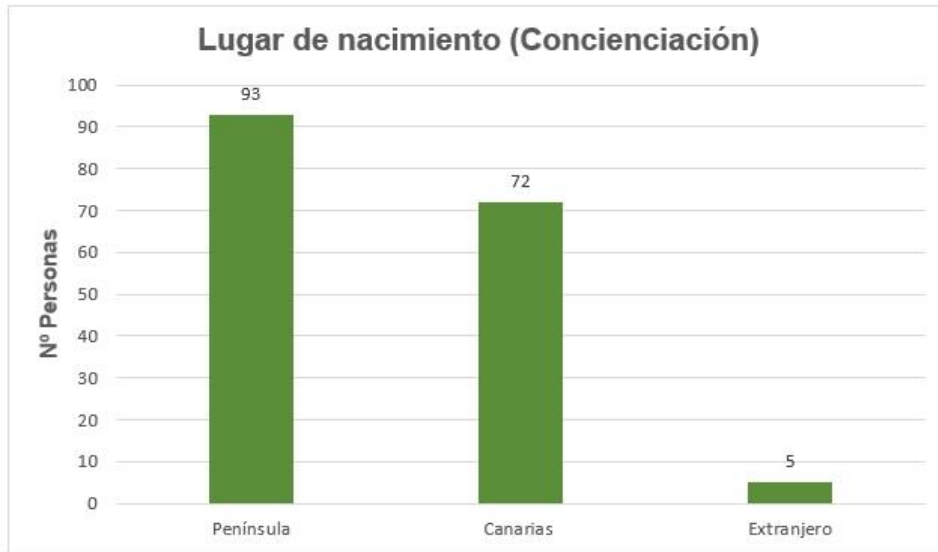
Universitat Jaume I, (2016). *Spot Prevención de Incendios Sociales*. [Vídeo Online] Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=w4eqP7m\\_ZO4](https://www.youtube.com/watch?v=w4eqP7m_ZO4) [Último acceso 18 Mayo 2017].

## 7. ANEXOS

### Anexo 1

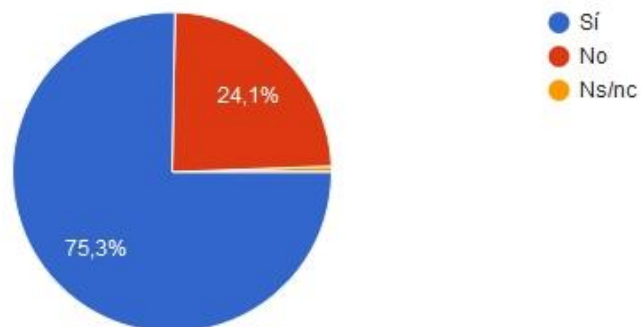
#### RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA PREOCUPACIÓN SOCIAL ANTE RIESGOS MEDIOAMBIENTALES





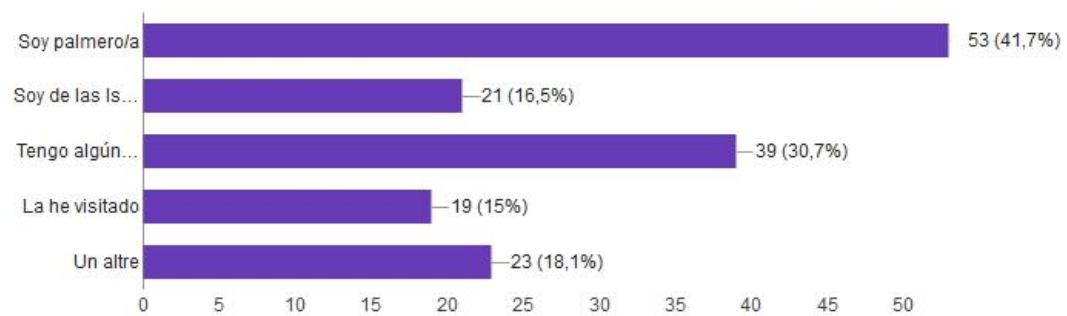
#### 4. ¿Conoces la Isla de La Palma?

170 respuestas



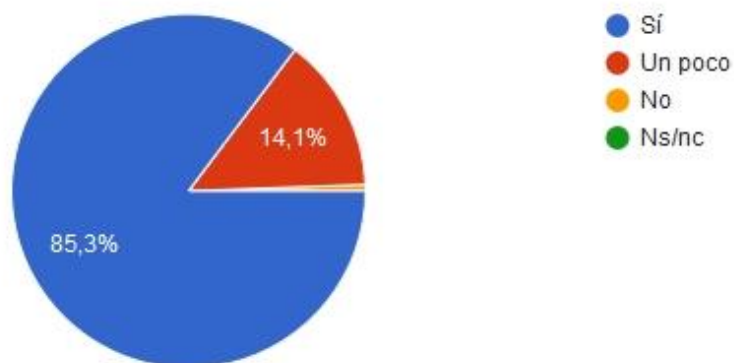
### 5. Si la respuesta es afirmativa, ¿por qué la conoces?

127 respuestas



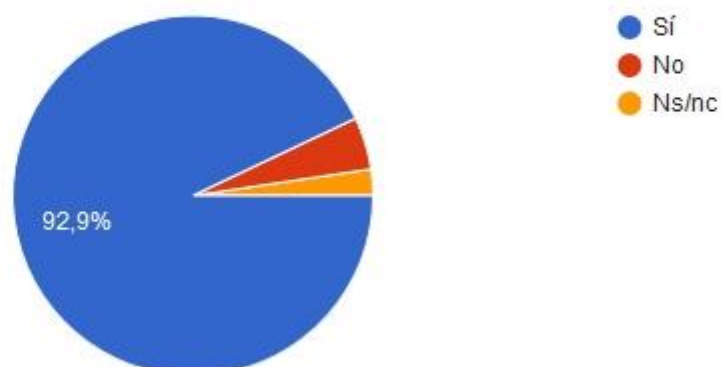
### 6. ¿El medio ambiente es una preocupación para ti?

170 respuestas



### 7. ¿Eres consciente de lo que supone un problema ambiental?

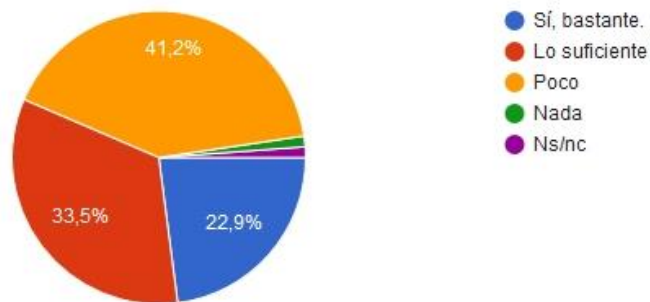
170 respuestas





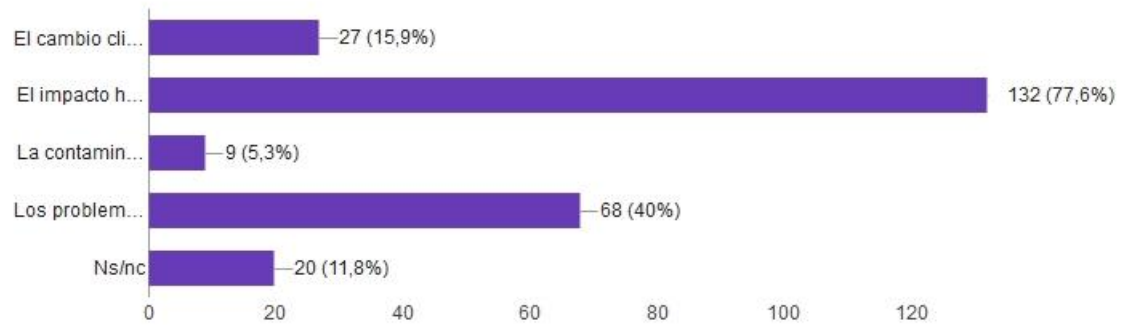
## 8. ¿Crees que estás informado acerca de los problemas medioambientales?

170 respuestas



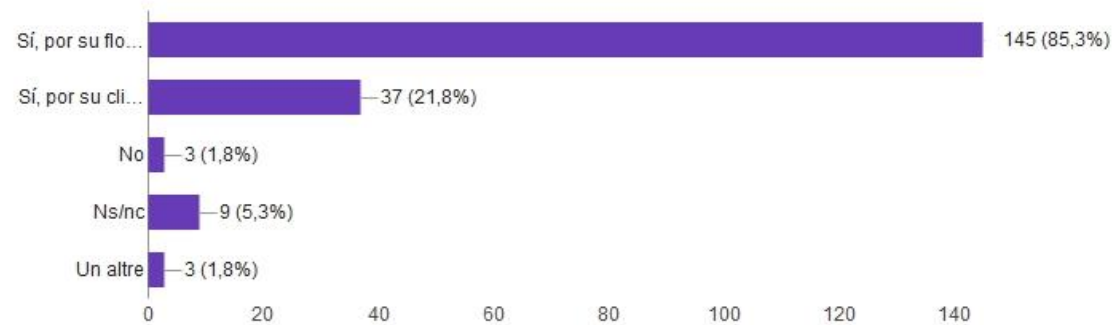
## 9. ¿Cuál crees que es el principal problema ambiental en Canarias?

170 respuestas



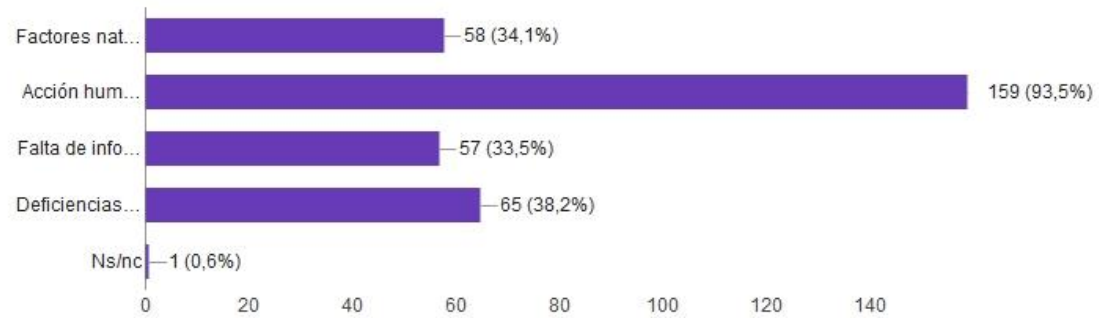
## 10. ¿Crees que un incendio en Canarias tiene una repercusión especial?

170 respuestas



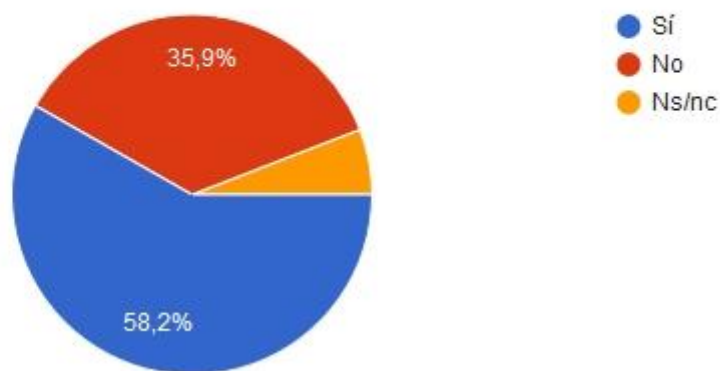
### 11. ¿Cuáles crees que pueden ser las causas de un incendio?

170 respuestas



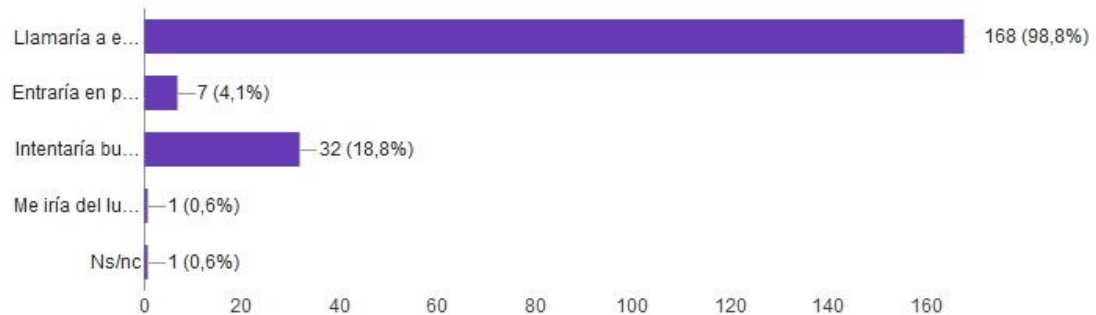
### 12. ¿Conoces las medidas preventivas ante un incendio?

170 respuestas



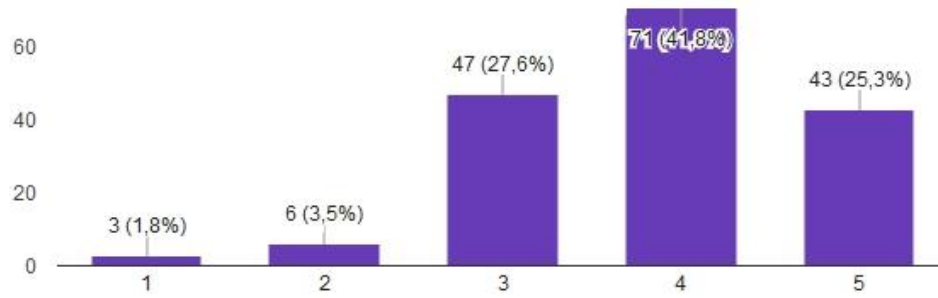
### 13. ¿Cómo actuarías si te encontraras ante uno?

170 respuestas



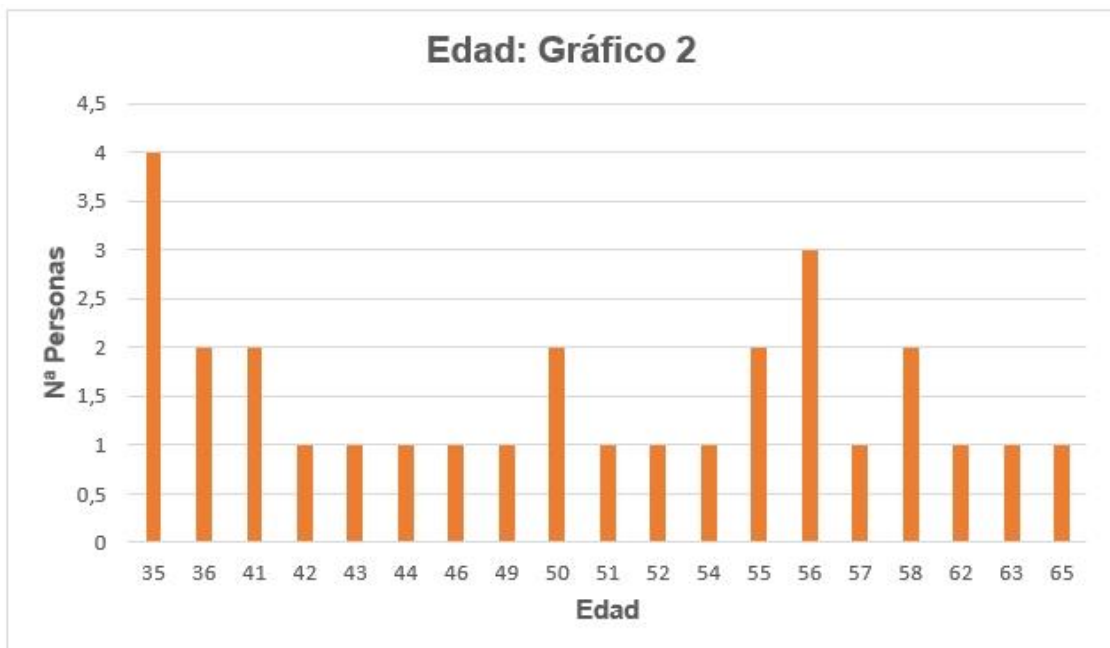
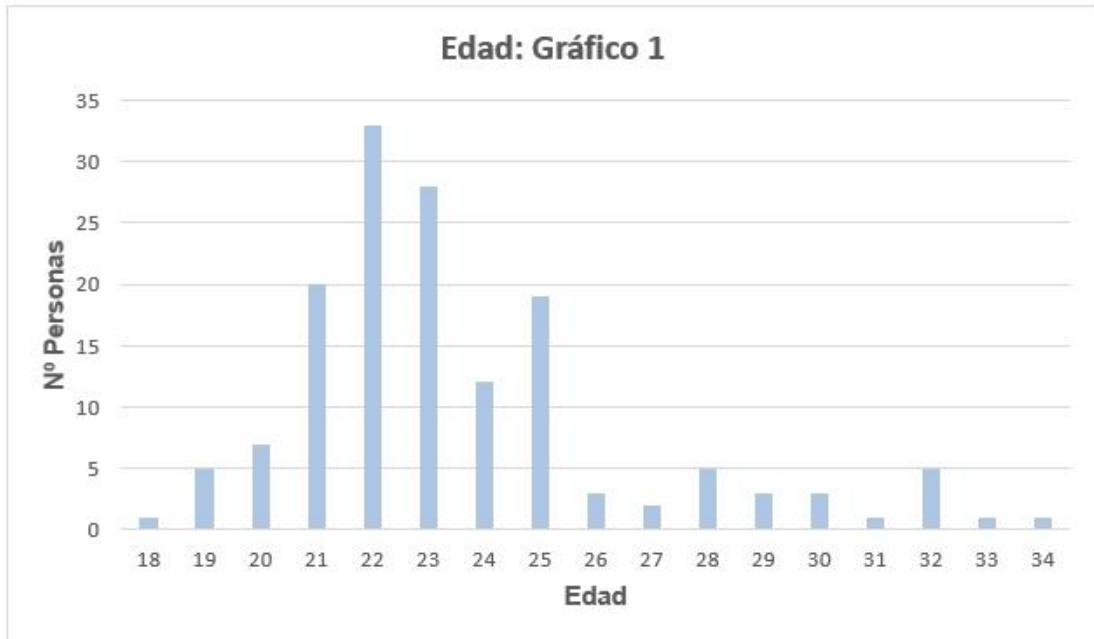
14. Después de realizar esta encuesta, puntúa tu nivel de concienciación sobre incendios forestales del 1 (nada concienciado/a) al 5 (muy concienciado/a).

170 respuestas



## Anexo 2

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO Y USO DE LOS MEDIOS Y REDES SOCIALES



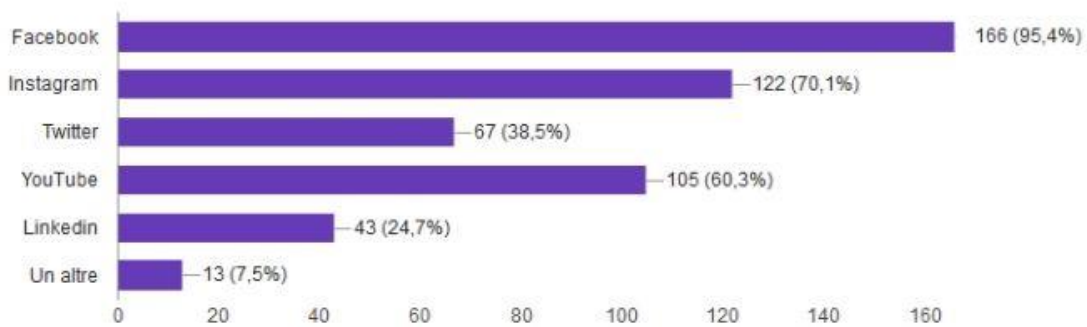
### 3. ¿Eres usuario de alguna red social?

178 respuestas



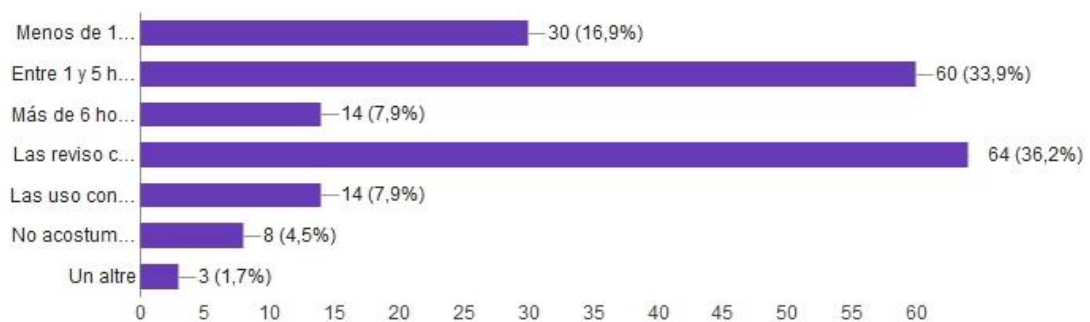
### 4. Si la respuesta es afirmativa, especifica de cuáles.

174 respuestas



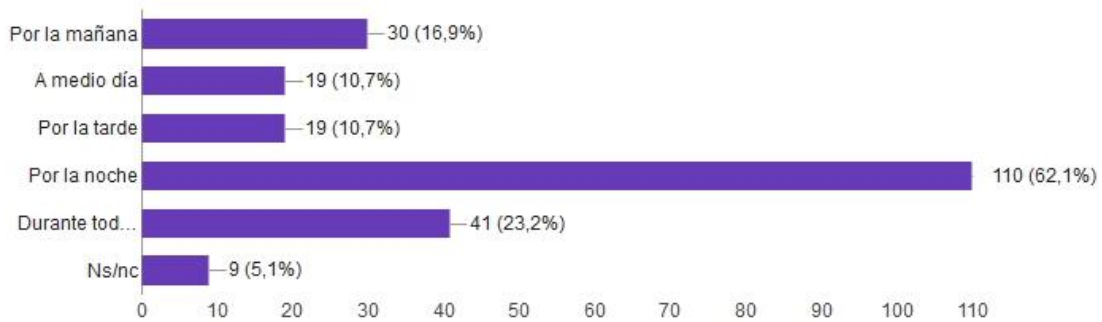
### 5. ¿Con qué frecuencia usas estas redes sociales? (contesta sólo si eres usuario)

177 respuestas



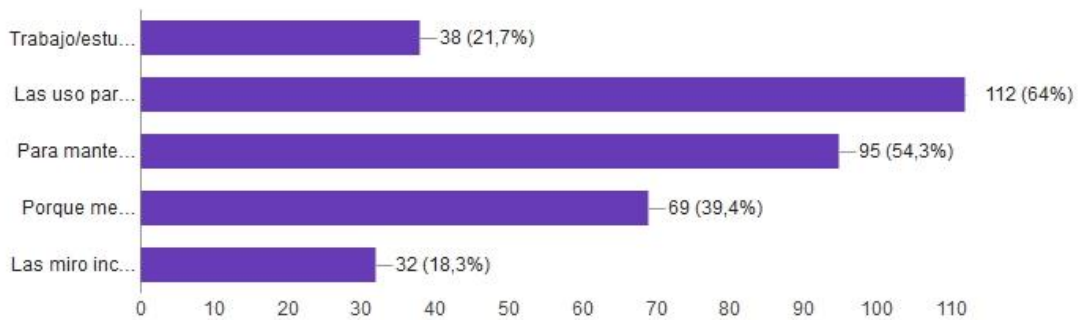
## 6. ¿En qué momentos del día sueles prestar más atención a estas redes sociales? (contesta esta pregunta si eres usuario).

177 respuestas



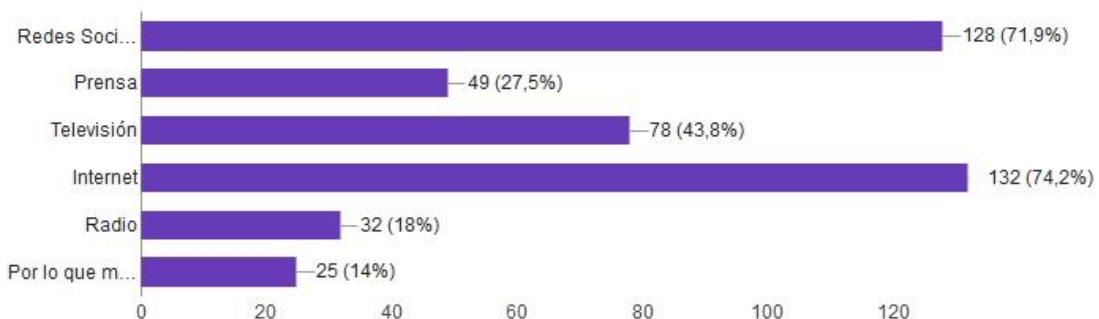
## 7. ¿Por qué usas estas redes sociales? (responde sólo si eres usuario)

175 respuestas



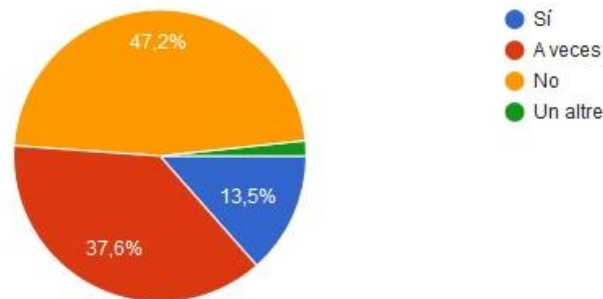
## 8. ¿A través de qué medios te sueles informar?

178 respuestas



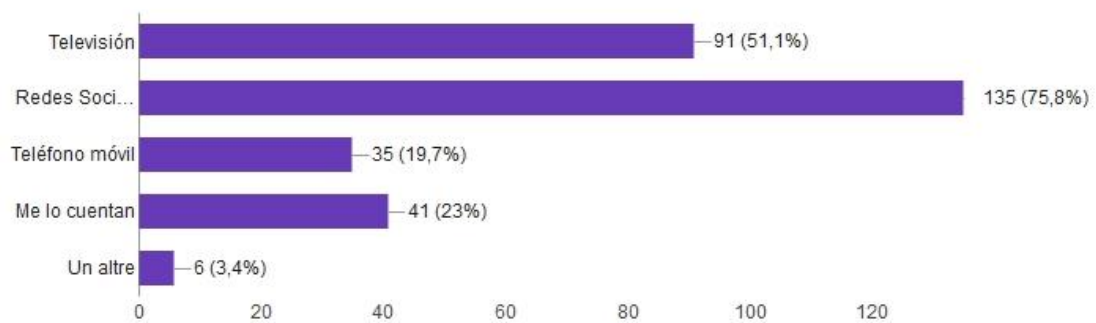
### 9. Cuando sucede una catástrofe natural, ¿sueles compartir contenido sobre ello a través de las redes sociales?

178 respuestas



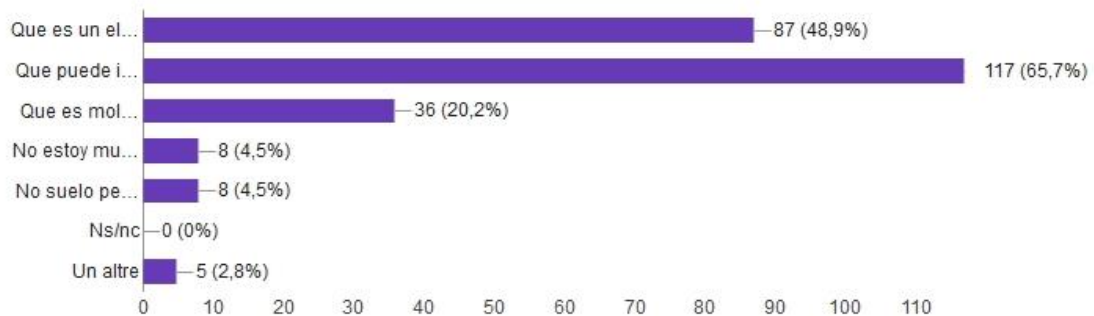
### 10. ¿Por medio de qué fuente sueles enterarte de que se ha producido un incendio?

178 respuestas



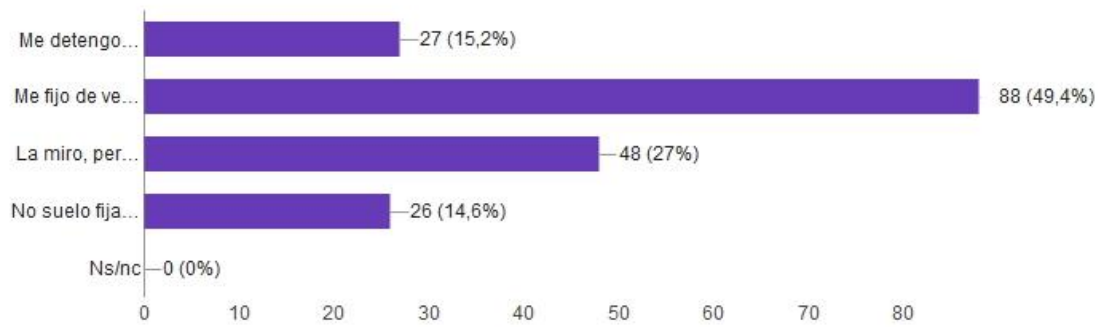
### 11. ¿Qué piensas sobre la publicidad?

178 respuestas



## 12. ¿Cómo reaccionas cuando ves publicidad exterior? (carteles, vallas, lonas..)

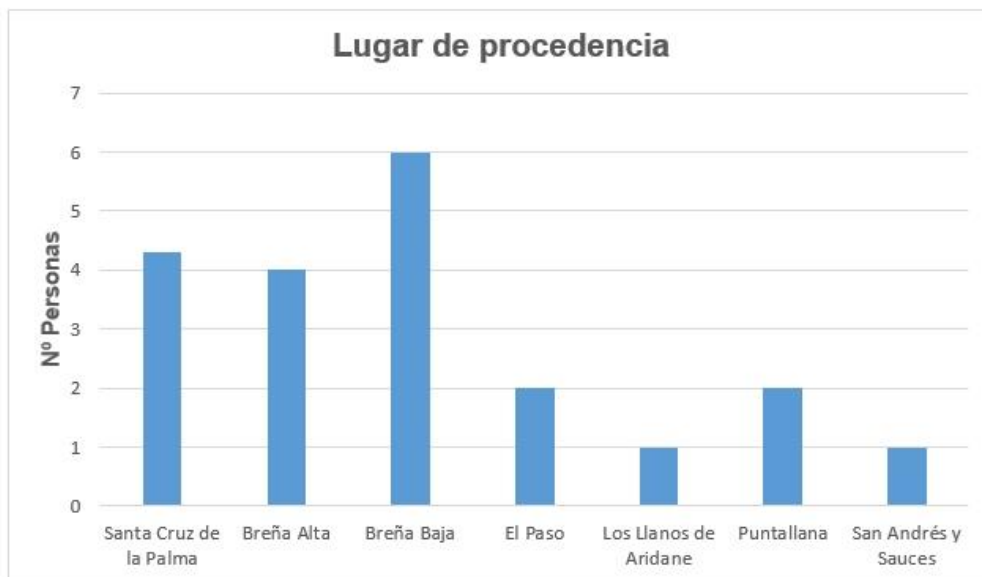
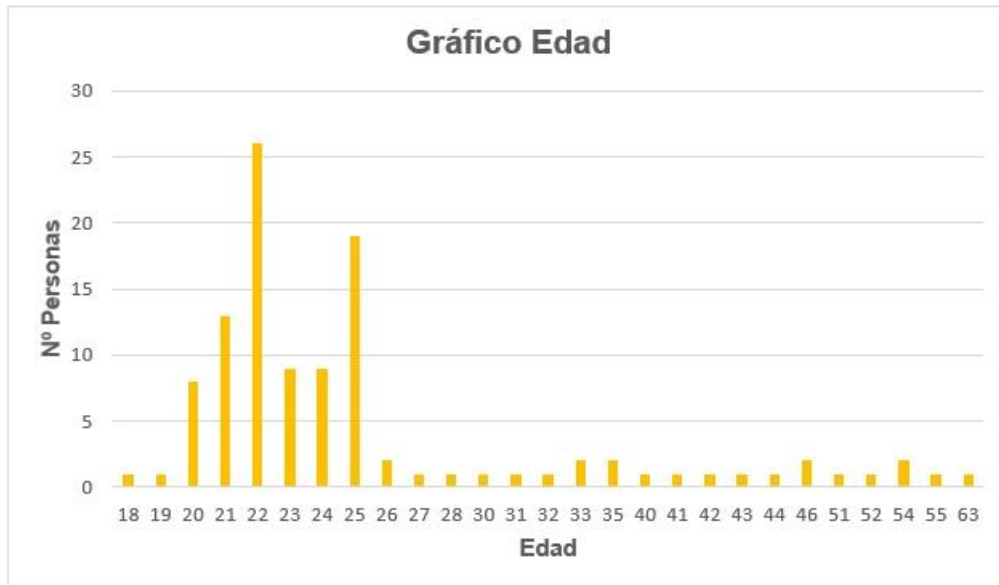
178 respuestas





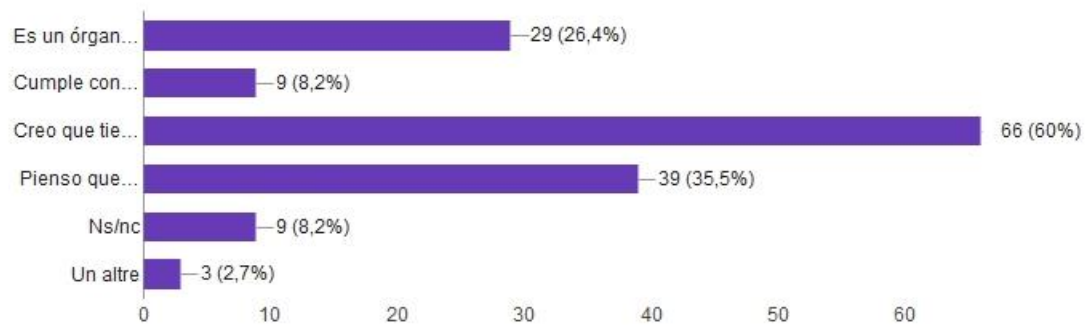
### Anexo 3

## RESULTADOS ENCUESTA SOBRE REPUTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL CABILDO DE LA PALMA



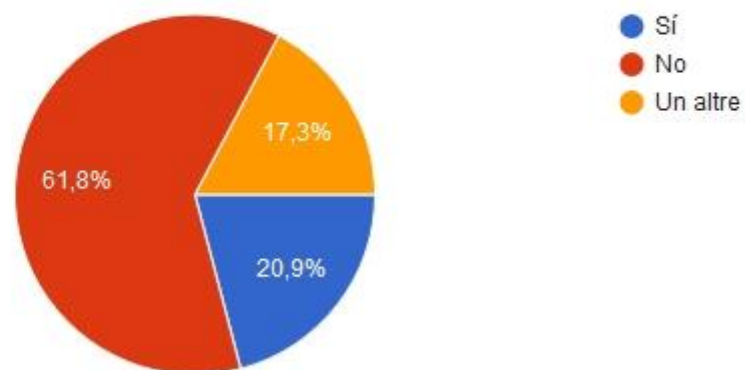
### 3. ¿Qué piensas sobre el Cabildo de La Palma?

110 respuestas



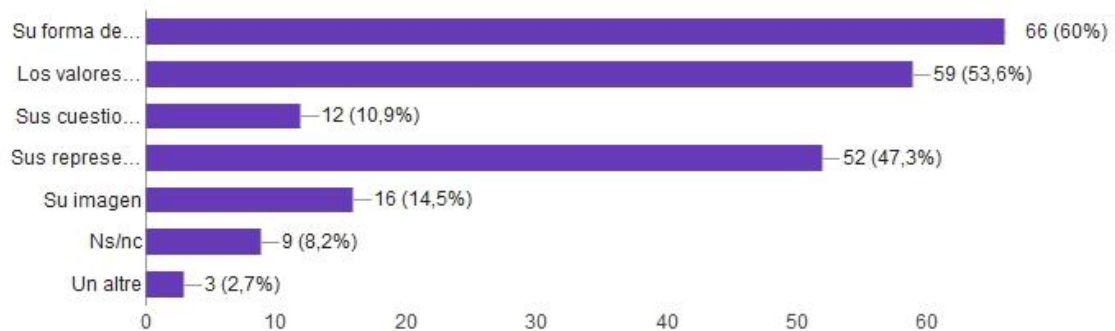
### 4. ¿Consideras que tiene un buen funcionamiento?

110 respuestas



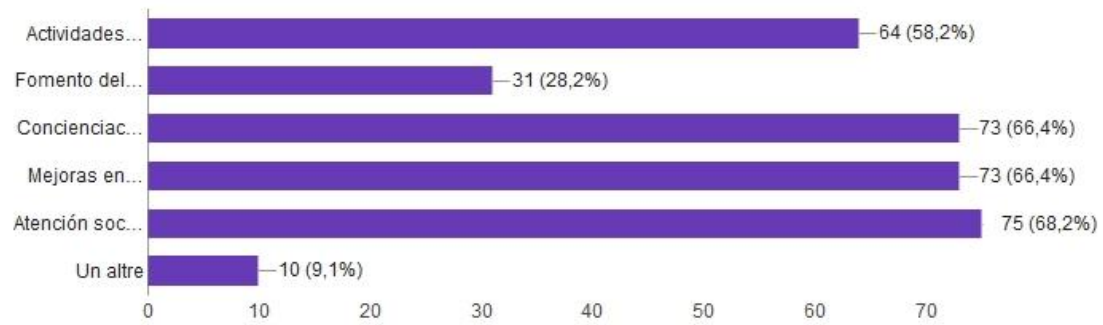
### 5. ¿Qué aspectos cambiarías?

110 respuestas



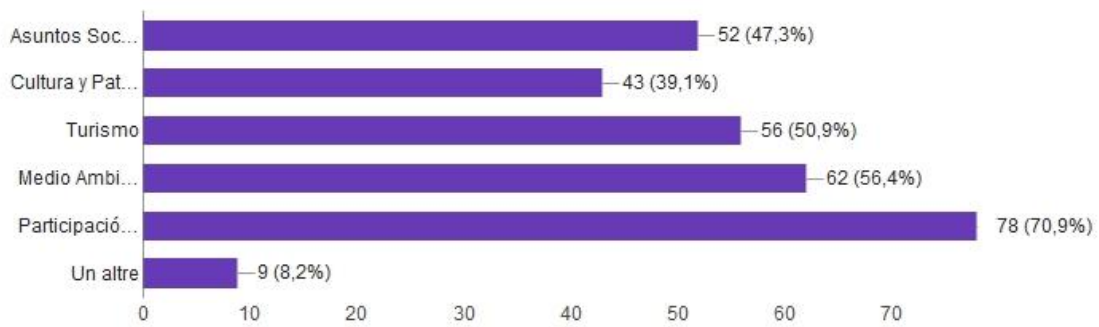
## 6. ¿Qué cuestiones debería considerar en una mayor medida el Cabildo?

110 respuestas



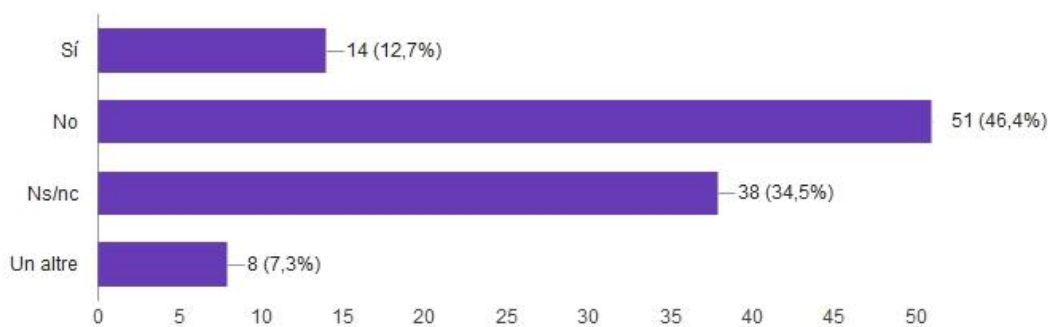
## 7. ¿Qué áreas del Cabildo crees que son mejorables?

110 respuestas



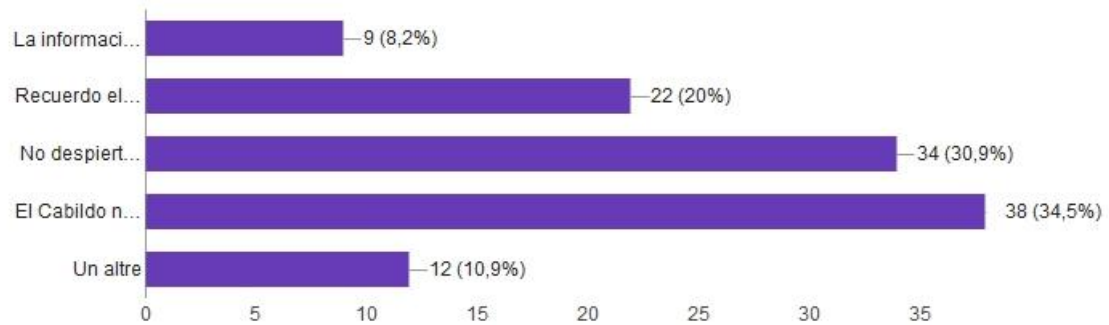
## 8. ¿Consideras que, concretamente, la Consejería de Medio Ambiente es eficaz y cumple con sus competencias?

110 respuestas



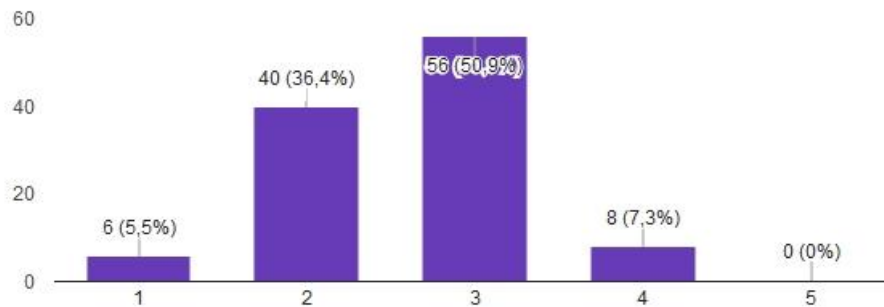
### 9. Cuando acudes a una actividad informativa o preventiva organizada por el Cabildo:

110 respuestas



### 10. Valora tu satisfacción con el Cabildo del 1 (nada satisfecho) al 5 (muy satisfecho).

110 respuestas



## **Anexo 4**

### **ENTREVISTA A CÉSAR MÉNDEZ CARVAJAL**

*Jefe de Servicio de Medio Ambiente del Cabildo Insular de La Palma*

#### **¿Quién es César Méndez Carvajal?**

Me presento: me llamo César Méndez Carvajal, nacido en París (Francia) un 24 de febrero de 1971, hijo de emigrantes: madre palentina con ganas de aprender francés a la vez que se sacaba unas perras y padre natural de una aldea del Pontevedra que después de licenciarse en el ejército con 18 años y 1000 pesetas en el bolsillo se propone ir a Australia para trabajar de pastor; recaló en París y encuentra trabajo en la construcción del actual aeropuerto Charles de Gaulle. Las carambolas del destino hicieron el resto.

Ingeniero Técnico Forestal desde 1993, Ingeniero de Montes desde 2001 y Máster en Sistemas de Información Geográfica desde 2010. Llegó a La Palma en 1999 seducido por una oferta de trabajo de tres meses para la empresa GESPLAN. Continúo impartiendo clases en la Escuela de Capacitación Agraria de los Llanos de Aridane durante cinco años, diez años trabajando para el Parque Nacional Caldera de Taburiente con las empresas TRAGSA y TRAGSATEC, dos años exiliado en Gran Canaria impartiendo clases en Institutos de Enseñanza Secundaria y ahora Jefe de Servicio de Medio Ambiente y Emergencias en el Cabildo de La Palma, gracias a que entre medias aprobé alguna oposición y formé parte de algunas listas. Y lo mejor, una hija de 14 y un hijo de 11, maravillosos los dos, una novia en las Manchas y todo el océano que necesito para mi afición favorita: el buceo. ¿Qué más puedo pedir?

#### **¿Cómo se organiza y gestiona la Consejería Insular de Medio Ambiente?**

Ten en cuenta que el concepto “Medio –Ambiente” es un “palabro” que alguien se inventó en los años 70 como traducción del inglés “environment” que puede

traducirse como ambiente y como medio. Ante la disyuntiva creo que les pareció gracioso fundir ambos sustantivos y de esa forma evitar posibles equívocos o ambigüedades. A mí en particular no me gusta, pero se ha impuesto y ahí no hay nada que hacer.

Podría contarte cómo se organiza El Servicio de Medio Ambiente y Emergencias del cual soy Jefe en condición de Funcionario Interino. La organización de las Consejerías depende de los políticos (Presidente y Consejeros). El personal, tanto funcionario como laboral se encarga de las funciones técnicas y administrativas a parte del personal de cuadrillas y retenes que hacen trabajo de campo.

Actualmente El Servicio tiene dos Jefaturas, una Técnica que asumo yo y otra Administrativa. De la primera depende todo el personal técnico asignado al servicio: un *Ingeniero de Montes* Jefe de Sección de Montes, dos *Ingenieros técnicos forestales*, un *Biólogo*, un *Técnico de Educación Ambiental*, dieciséis *Agentes de Medio Ambiente* que están distribuidos en cuatro comarcas, cada una de ellas con un *Agente Jefe de Comarca* y coordinados por un *Agente Inspector* y, por último, un *Técnico de Emergencias*. Tenemos además varias cuadrillas de personal laboral (capataces y operarios) y el personal del *CECOPIN* (Centro de Cooperación Operativa Insular), formado por un coordinador, cuatro gestores de sala y personal de mantenimiento.

En la parte administrativa está la *Jefa de Servicio*, de la cuelgan los *Técnicos de Administración General* (uno, aunque debería haber dos) y los auxiliares administrativos (seis en total), que se encargan de todo el papeleo (control de expedientes, control del personal, tramitación de licencias, etc.).

En total somos 198 personas; el Servicio del Cabildo con más personal adscrito. Llegamos a ser casi 400 a finales de los años 80, cuando nos denominaban *Unidad de Medio Ambiente* y dependíamos del *Gobierno de Canarias*.

## ¿Cuál es su historia?

Podría llenar muchas páginas hablando de su historia. El comienzo de la Administración Forestal en el país se materializa en La Dirección General de Montes que se crea en 1833, fecha en la que aparecen los primeros Ingenieros de Montes en España, y perdura hasta el año 1971. Esta figura aglutina la gestión de todos los terrenos forestales (aprovechamientos y ordenación), caza, pesca continental; se enmarca en distintos ministerios y perdura a pesar de los cambios políticos del país (1ª y 2ª república, dictaduras, etc.). Ten en cuenta que los montes y sus productos tenían un carácter estratégico que hoy ha pasado a segundo plano. Antes del descubrimiento de los combustibles fósiles, las leñas eran la única fuente de energía y materia prima para la construcción de embarcaciones y viviendas. La gestión tenía en aquellos tiempos una clara vocación productiva que hoy ha mermado considerablemente.

En 1971 aparece el *ICONA* (Instituto para la Protección de la Naturaleza), adscrito al ministerio de agricultura. La gestión comienza a tener un claro carácter protector y conservacionista en detrimento de la productividad. Durante su vigencia llegan la democracia, la Constitución que contemplaba la actual estructuración en Comunidades Autónomas, que entre otras cosas llevaban aparejada la transferencia de competencias de la Administración General del Estado, entre ellas las competencias en gestión de montes, pesca, caza, vías pecuarias e incendios forestales. El *ICONA* solo retuvo competencias en los montes que eran propiedad del Estado y en los *Parques Nacionales*. La gestión de estos últimos ha recaído casi en su totalidad en las CC.AA. a raíz de una sentencia del Tribunal Constitucional del Año 2010 (el Gobierno de Canarias aún Gestiona los cuatro Parques Nacionales que hay en el archipiélago, aunque se prevé su cesión a los cabildos en breve). Mientras *ICONA* sigue vigente, las actuales oficinas del servicio son una mera delegación de la sede en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. La parte técnica se centraliza en las islas capitalinas dejando en las delegaciones personal administrativo y la correspondiente Guardería Forestal, predecesora del actual *Cuerpo de Agentes de Medio Ambiente*.

El Estatuto de Autonomía de Canarias de 1983, contempla la transferencia de estas competencias que no se hace definitiva hasta el año 1988, fecha en la que el personal de ICONA en las islas se integra en la *Consejería de Medio Ambiente y Política Territorial*. Se crea entonces la *Unidad de Medio Ambiente de La Palma*.

En el año 2002 se produce una nueva transferencia de competencias a los Cabildos Insulares. Por lo tanto somos una competencia doblemente transferida y nuestras dependencias continúan siendo las mismas que el ICONA ocupó en los años 70 y 80; de hecho aún hay personal que ha pasado por las tres administraciones.

La denominación de “Servicio” sustituye al de “Unidad” a partir del año 2008.

### **¿Cuáles son sus principales objetivos?**

1. Gestión (elaboración-ejecución de proyectos y programas, control, vigilancia, conservación) en montes públicos, de la *Red de Espacios Naturales Protegidos* (a excepción de la Caldera de Taburiente que, como ya comenté, pertenece aún al Gobierno de Canarias) y de los *Espacios de la Red Natura 2000*.
2. Gestión de la red de senderos y las zonas recreativas.
3. Elaboración de informes a petición de otras administraciones u otros servicios del Cabildo (por ejemplo, las competiciones que se celebran al aire libre; carreras de montaña, rallies... que necesitan un informe favorable por parte del Servicio).
4. Gestión de cualquier tipo de emergencia, especialmente las provocadas por incendios. Para ello se cuenta en verano con un operativo reforzado.
5. Creación y tramitación de todos los expedientes administrativos relativos a la gestión. Por ejemplo el *Cuerpo de Agentes de Medio Ambiente* puede emitir denuncias cuando observa una infracción de tipo ambiental (quemadas no autorizadas, aprovechamientos ilegales, etc.). Por cada denuncia se crea un expediente o carpeta en el que se recoge toda la



documentación desde la fecha de la denuncia hasta su resolución con la imposición de la sanción correspondiente.

6. Emisión de licencias de caza (no hay pesca continental en las islas, no hay ríos) y control de la actividad cinegética.
7. Control de especies invasoras, (flora y fauna exótica).
8. Estudio, control y protección de especies endémicas (sobre todo las vegetales), especialmente si son objeto de algún tipo de amenaza. Tenemos el ejemplo del Pico de Fuego (*Lotus pyranthus*) y el Pico Cernícalo (*Lotus eremiticus*), especies herbáceas de las que hace unos años solo existía unas decenas de ejemplares en tres localizaciones de la isla.

### **¿Qué filosofía define a la Consejería de Medio Ambiente a la hora de trabajar y tomar decisiones?**

Con independencia de los vaivenes políticos la filosofía se puede resumir en:

1. Proteger y conservar nuestra naturaleza a través de nuestra gestión.
2. Fomentar las actividades productivas tradicionales supeditándolas a los criterios de conservación.
3. Proteger a ciudadanos, bienes y elementos naturales (por este orden de importancia), de cualquier amenaza o catástrofe de origen tanto natural como antrópico, especialmente de los incendios.
4. Ofrecer un servicio eficiente y eficaz al ciudadano en las materias de nuestro ámbito competencial.
5. Velar por la correcta gestión de nuestros presupuestos, que a fin de cuentas salen del bolsillo de todos los contribuyentes.

## **¿Con qué otros departamentos o representantes trabaja dentro del Cabildo Insular de La Palma?**

El Servicio necesita comunicarse y coordinarse con todos los Servicios del Cabildo. Recursos humanos, Intervención, Contratación, Política Territorial, Infraestructura, etc.

También hay colaboración interadministrativa con el Gobierno de Canarias y con la Administración General del Estado.

## **¿A través de qué medios se comunica con los ciudadanos?**

1. Campañas de sensibilización e información ambiental, especialmente en con alumnos de colegios e institutos.
2. Publicitación puntual en cadenas de televisión locales.
3. Celebración de seminarios y jornadas divulgativas en coordinación con otras Administraciones y Organizaciones.
4. Puntos de Información ambiental: Cubo de La Galga, Los Tilos, Puntagorda y en un futuro el Centro de Visitantes del Tubo Volcánico de Todoque.
5. Oficinas comarcales: La Grama, El Paso, Puntagorda y San Andrés y Sauces, a través de los Agentes de Medio Ambiente. Muchas solicitudes (quemadas, aprovechamientos de monte y leñas principalmente) se cursan desde estas oficinas, evitando el desplazamiento de los ciudadanos.
6. Oficinas del Servicio de Medio Ambiente en Santa Cruz de La Palma. Cualquier ciudadano que nos visite es atendido allí. Muchos visitantes acuden a nosotros para solicitar permisos de acampada, licencias de caza, etc.
7. Y, para terminar y muy importante, el CECOPIN 112. Ante cualquier emergencia originada por accidente de tráfico, incendios... CECOPIN recibe llamadas de los ciudadanos y moviliza y coordina los recursos que sean necesarios.

## **¿Cuáles diría que son la misión y visión del Cabildo Insular de La Palma?**

1. Acercar la administración al ciudadano.
2. Agilizar todo tipo de gestiones (estamos inmersos en una transición a la Administración electrónica; en unos años muchas de las gestiones que se hacen de forma presencial se podrán hacer de forma telemática, de la misma manera que la declaración de la Renta puede hacerse a través de internet.)

## **¿En qué valores se fundamenta?**

La Administración no tiene sentido sin el ciudadano al que sirve y que por otro lado la financia. Por lo tanto el valor fundamental es servir a este de forma eficiente y eficaz.

## **En pocas palabras, ¿cómo definiría su identidad corporativa?**

\*Entendiéndose por identidad corporativa el ser o esencia de una organización.

Cuando una administración es transferida por doble partida a un ente local, como el Cabildo, somos vistos de entrada como un problema o un cuerpo extraño más que como una oportunidad. Tienen que pasar años para echar raíces en la institución y contar con la voluntad política que nos permita desarrollar esa identidad corporativa dentro del Servicio.

Ten en cuenta que el Servicio que represento es el guardián de una de las “gallinas de los huevos de oro” de esta isla. Mucha gente no sabe o no quiere verlo. Entiendo que la agricultura del plátano ha sido es y seguirá siendo una fuente de riqueza. Pero nadie tiene que olvidar la gran oportunidad que constituye la oferta turística que La Palma ofrece, radicalmente diferenciada del modelo “macro hotel – playa – campo de golf”. Nuestros visitantes no vienen a ver las plataneras, ni seducidos por la calidad de los complejos hoteleros. Es por el patrimonio que hemos tenido la suerte de conservar por no ser una isla

capitalina. El Servicio de Medio Ambiente es fundamental en su preservación y no tenemos aún el reconocimiento que nos merecemos.

Hay una clara salvedad y es el caso de los Agentes de Medio Ambiente. Son personal transferido pero el cuerpo al que pertenecen sigue siendo estando adscrito al Gobierno de Canarias. Tienen un reglamento, con normas de uniformidad, son agentes de la autoridad (aunque mucha gente lo ignora todavía). En su uniforme puede leerse claramente lo que son, ostentan placa e identificador como un policía. Todos tienen claro cuál es la finalidad de su trabajo.

**¿Cuenta la institución con un manual de cultura corporativa? Si es así, ¿podría destacar sus cuestiones más representativas?**

\*Entendemos por cultura corporativa al conjunto de presunciones básicas y comportamientos propios de una institución concreta.

No existe ese manual, ya me gustaría. Antes hay mucho trabajo que hacer.

- Contar con el ambiente político propicio.
- Contar con los recursos humanos necesarios (especialmente en las partes técnica y administrativa del Servicio; nuestra principal carencia).
- Dotar de los medios materiales necesarios al Servicio.
- Contar con un personal formado y especializado.
- Profesionalizar y dignificar los trabajos forestales.
- Contar con el reconocimiento general de los ciudadanos.

**¿Qué tipo de financiación recibe el Cabildo Insular por parte del Estado Central?**

La especificada en los Presupuestos Generales del Estado. Aunque esta no es la única vía de financiación. Al formar parte de las zonas ultraperiféricas de la

C.E. nos acogemos a planes y programas que financian la adquisición de maquinaria, la mejora de pistas forestales y la ejecución de proyectos de selvicultura a través de fondos Europeos (actualmente Plan de Desarrollo Rural, financiado con fondos FEADER).

Por darte un dato, este año el Servicio cuenta con un presupuesto de 4.296.300€ destinado a obras, servicios y adquisiciones materiales del total de 96.000.000€ con el que cuenta el Cabildo.

**¿Elabora la Consejería Insular de Medio Ambiente algún proyecto o campaña dedicada a la prevención de incendios? Si es así, ¿de qué manera lo da a conocer?**

Efectivamente todos los años hay una Campaña contra incendios en la que participan personal propio de nuestros retenes con un refuerzo que se realiza contratando retenes con empresas externas por períodos de entre tres y cuatro meses.

Desde el año 2006, la isla cuenta con una brigada helitransportada en Puntagorda, (BRIF) coordinada desde el *MAGRAMA* (Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente) que también ofrece apoyo a otras islas.

Y este año contamos con la *EIRIF*, que es una brigada helitransportada con base en Fuencaliente que es coordinada por el Gobierno de Canarias.

La campaña contra incendios es publicitada en su comienzo a través de todo tipo de medios (prensa, radio y TV). Lamentablemente se hace un triste recordatorio cada vez que hay un incendio.

Por otro lado la selvicultura que se realiza tiene un carácter eminentemente preventivo. Fajas auxiliares en bordes de pista y carreteras, mantenimiento de cortafuegos, etc.

**¿Qué tipo de mensaje suele transmitir la institución?** (Promocional, publicitario, captación de fondos, educativo...).

Deberíamos publicitarnos de forma más intensa. Las campañas de incendios se publicitan más con el objeto de poner en conocimiento del ciudadano en qué nos estamos gastando el dinero.

Muchos mensajes calan mejor en la población si se hacen de forma indirecta. Por ejemplo, el mensaje que hace el grupo Taburiente en su canción "*Fuego en el Alma*" no tiene precio. No hay mejor campaña divulgativa que tocar el corazón del ciudadano.

Ejemplo: [https://www.youtube.com/watch?v=VHY9I\\_EI4MA](https://www.youtube.com/watch?v=VHY9I_EI4MA)

**¿Qué respuesta recibe por parte de los ciudadanos palmeros, especialmente de la población joven?**

La población joven, especialmente nuestros escolares, son el nexo de unión con el resto de la población. Cuando participan en actividades de educación ambiental educan de paso a sus padres y familiares.

**¿Cuál es el presupuesto anual dedicado a planes preventivos y de reducción de riesgo de incendios forestales en la isla?**

Unos 1.050.000€ dedicados a la campaña y unos 50.000€ dedicados a planes de defensa.

**¿Cuáles son las principales carencias de la institución?**

En concreto en este Servicio se ha mantenido el mismo personal durante los últimos diez años, pero el volumen de trabajo se incrementa con el tiempo.

Somos el Servicio que más expedientes ejecuta al año (en torno a 3000 de media anual) con la mayor variedad (60 tipologías diferentes).

Desde hace años se produce una acumulación de expedientes, especialmente los relativos a permisos para quemas que suelen ser unos 800 al año y los relativos a cortas de pinos que suelen ser unos 300. La formalización de un expediente requiere de un informe técnico, un informe jurídico, una resolución y una notificación. Hacen falta un mínimo de 5 firmas distintas y los expedientes tienen que viajar dos veces entre las oficinas del Servicio y el Edificio del Cabildo, ya que una de esas firmas es la de la Vicesecretaria de Presidencia. El volumen de trabajo sumado a la burocracia (que redundará en la seguridad jurídica que debe tener todo acto administrativo) empantana la tramitación de los expedientes.

Existe un evidente desequilibrio entre el personal técnico y el laboral (cuatro técnicos para 190 laborales). La principal carencia son la dotación de personal técnico, seguida del administrativo (*TAG*) y finalizando con los Agentes de Medio Ambiente.

### **¿Cuál considera que es la imagen del cabildo de cara al público?**

Existe un tópico en el imaginario español que asume que los funcionarios, de forma general, tienen un trabajo relajado, unas condiciones privilegiadas y por decirlo de forma “no grosera”, son holgazanes.

También es cierto que dada la idiosincrasia del ciudadano, se tiende a prejuzgar a un colectivo por la medida que dan sus manzanas podridas o sus ovejas negras, algo que es totalmente injusto. Lamentablemente las ovejas negras, aunque sean una entre mil, destacan sobre el resto del rebaño y es su carácter disruptivo el que llama la atención, no así el buen hacer del resto del colectivo.

Entiendo que hay dos imágenes. La de la gente que no tiene relación directa con la institución y que la prejuzga de forma negativa y la del ciudadano que tiene contacto directo, en concreto con este Servicio de Medio Ambiente y

Emergencias, en el que nunca se le ha contestado a nadie con el manido “vuelva Vd. Mañana” de Larra, por lo menos, desde que ostento mi jefatura.



## 8. ENGLISH SECTION

### 8.1 Abstract and keywords

This Bachelor's Degree Final Project consists of a communication plan for the Environment Department of the Island Council of La Palma.

The island of La Palma is one of volcanic origin located to the northwest of the Canary Islands. It boasts an immense natural wealth and numerous protected areas and it has a total of two hundred and twenty-nine endemisms. In addition, it is home to one of the four recognized National Parks that exist in the Canary Islands: Caldera de Taburiente National Park. All this makes the island a powerful attraction both from an environmental and from a touristic point of view.

In spite of this, due to the climatic conditions and the type of flora that there is, its exposure and fire risk are quite high throughout the year. To this problem, we add the fact that both local people and visitors usually ignore the important heritage of the island and the seriousness of fires on its ground.

This communication plan emerges after detecting the need for an insular department to increase awareness of not only the danger posed by a fire, often arson cases, but also of the natural wealth of the island and the importance of its preservation.

That is why we propose this communication plan that contributes to the prevention of fires and the reduction of forest conflicts in La Palma.

**Keywords:** Environment, forestry, fire, island, communication, awareness, prevention.

## 8.2 Introduction

La Palma is an island of the Canarian archipelago with subtropical climate, volcanic origin and a total area of seven hundred and eight square kilometers. It was declared a Biosphere Reserve by UNESCO in 2002, and it is currently considered a Starlight Reserve, thanks to one of the best skies for stargazing worldwide. It has also been declared an Integral Natural Reserve, Special Natural Reserve and Protected Natural Area. It has numerous areas that have been cataloged as Natural Monuments and, in addition, it is one of the four National Parks that belong to the territory of the Canary Islands: La Caldera de Taburiente National Park.

It is an island with immense natural wealth in various fields and with a total of two hundred and twenty-nine endemisms. These have developed thanks to the genetic isolation of animal populations, typical of an island, which favours the conservation of archaic forms as well as the appearance of new species by local evolution.

The biodiversity of the flora of La Palma is due to its geographic location together with several microclimates and the result of the emersion of the island two million years ago when many Mediterranean species - from North Africa and other islands already existing-, colonized the new territory and evolved into species different from the original ones. The forest areas are organized in different layers of vegetation according to the altitude, the orography and the orientation. One hundred and seventy of these plants are endemic to the Canary Islands, the most characteristic and abundant being the Drago, Pino Canario and Palmera Canaria. Added to those is the laurisilva, a type of subtropical forest found in humid and warm areas with no significant temperature variations during the year, but well defined seasons.

La Palma enjoys a landscape that, despite being protected by means of monitoring systems, conservation, repopulation, etc., has gradually been damaged after the pruning and felling of trees for Wood. Hence, actions are being taken in order to preserve those places where climate change and the man have not impeded growth and development of the species. Thus, laurisilva

forests of the archipelago are subject to various conservation measures according to the Canarian Network of Protected Natural Areas.

In addition, there is the high number of fires, either accidents or arsons, that year after year occur in this areas. Due to this situation, the island falls back on a fairly well developed and effective preventive system. Despite this, there is a significantly deficiency from a communicative point of view and a communication plan would raise social awareness which, as a consequence, would reduce the total number of fires. This has been one of the main motivations to start our project.

### **8.2.1 Election and justification of the theme and the collective authority**

Nowadays, both the social and business panorama have changed the way we see advertising and communication, which means communicative management has become an essential element within any entity as an essential factor to create an effect or response in the target audience. Despite this, there are many institutions that still, for whatever the reason, do not cover their communicative needs.

La Palma is a small island that hardly reaches the eighty-three thousand inhabitants. It is a virgin island that has not yet fully exploited its business, urban and social potential, as it is beginning to grow and develop as a power within the Canary Islands. As herein explained, The Environment Department is perfectly qualified and prepared to deal with any environmental disaster, with very effective and organized action and emergency plans. However, the communication and awareness of the dangers and the reality to which an island with so much biodiversity and natural wealth is exposed, are very scarce. There are no campaigns of preventive communication and social awareness, nor has an investment on communicative management being made for the achievement of such objectives. All this results in a fairly effective environmental emergency resolution system, but it does not seek to reduce the risks or disasters that might occur, in many cases, due to the lack of knowledge.

The idea of this Bachelor's Degree Final Project came up from a feeling of emptiness and powerlessness as we watch our birthplaces, where we were born and raised, being devastated by fire and ashes, year after year. We are two people closely related to nature and the environment and, although one of us was not born in the Canaries, both of us feel reflected in something which frequently happens in our hometowns. In addition, we have a very strong emotional bond with the La Palma: we have toured the island and appreciated its natural richness and we do not want to see it again under a dark and inhospitable landscape.

As for the organization this project, we have managed the different tasks so that both of us handle the same workload. In spite of being specialized in the different fields, we decided to take advantage of the fact that we work together efficiently, working equally. This initiative emerged with the aim of complementing each other and learning from different fields of communication, along the development of this project.

Taking all this into consideration, the moment we noticed the lack of a communication plan from the Environment Department of the Island Council of La Palma we decided to benefit from our awareness and our ability to work as a team and elaborate a communication plan in order to reach the goals which we will specify down below.

### **8.2.2 Bachelor's Degree Final Project problems**

The main goals we would like to achieve with our Bachelor's Degree Final Project:

- To use our knowledge in communication, gained during our studies, to solve a real problema, both socially and environmentally.
- Raise awareness among the population, both local and foreign, of the importance and consequences of a fire on this island.
- Show how can fires be avoided through a social communication

campaign.

- Turn the Environment Department of the Island Council of La Palma into a supportive institution, leading a social and preventive communicative solution suitable to the matter...
- Collaborate with the institution by offering and developing a communicative solution so that it can benefit from the improvement of its performance.

### **8.2.3 Structure of the Bachelor's Degree Final Project**

This Bachelor's Degree Final Project is divided into three different but interrelated and dependent parts, since each one of them is necessary to be able to develop the others.

First, it has a theoretical framework that shows the conceptual information and the approach that will be followed, that is, a section in which the basis on which the project is sustained will be specified. It arises from the treatment of the referential framework, intended to ease the interpretation of the information, that is, the sum of the references and the investigation carried out during the research phase. Likewise, all this added to the exercise in order to obtain solid conclusions after the development of the project.

This is how this section is devoted to prove the knowledge acquired along our academic training as well as to specify the information sources consulted along the Project: authors, books, articles, magazines, testimonies and websites which will be make up the biography at the end of this work.

This is how this point is dedicated to demonstrating the concepts acquired during our academic training and to specify the sources of information that will be used throughout the research and the work proposal, ie authors, books, articles, magazines, Testimonies and websites that will form a bibliography at the end of the year.

Secondly, it contains a section regarding the investigation. Here, we have developed a highly detailed analysis of the organization to which our proposal is addressed, the environment, the map of the audience, and the communication itself. It is a collection of data whose objective is to make it possible to produce the advertising plan in question. That is, all the information explaining both the background and current situation of the institution, the influential agents at internal and external level and the social willingness of the people. All this has the purpose of making a diagnosis and objectives which will determine the steps to be followed so as to obtain the most effective result with our communication plan.

Finally, it has a section dedicated to the development of the proposal itself, in which a series of actions are proposed with the aim of solving the communication problem. Along this section we will explain the actions we propose to improve the communication of the institution, in order to improve the visibility of the it and, consequently, reach a higher level of social awareness. All this taking into consideration the characteristics of the institution and its possibilities.

### **8.3 Theoretical Framework**

As already explained above, this section includes the conceptual information and the theoretical line we will follow along our Bachelor's Degree Final Project.

Any research process prior to the development of a project requires a deep investigation of the selected topic, in order to elaborate an effective diagnosis and obtain conclusions that confirm the central hypotheses. Therefore, it is necessary to go further and explain those broader concepts, are essential to understand the subject to be treated.

Thus, in order to understand the field we work in, we must stop to analyze the simple, but at the same time complicated, world of communication, contemplating its nature and purpose in each of its forms or features. This area has the particularity of being a field in which many agents coexist, which influence its essence and the way in which it is perceived, executed and

interpreted.

If we go back to the beginning of communication as a discipline, we can interpret that it has existed ever since civilization has. Human beings have always been social, that is, he has always had the need to express himself, and communication is the result of it. Therefore, art, music or literature are nothing but different manifestations of communication, distinguished by the means in which it is expressed or the way in which it is understood.

Once we have offered this contextualization, we will begin explaining the concept and the current communicative panorama ahead of us.

To define what communication is, we will start from its origin, that is to say, a word that comes from the Latin voice "comunicare" which means to put or to put in common (Flores de Gortari and Orozco Gutiérrez, 1998). From its etymology, communication means to put in common, to transmit, to share. (Costa, 1995). Therefore, for this phenomenon to take place, we need a speaker who needed configures and conveys the message and a recipient who receives and interprets it.

Following a more specific and advertising-oriented interpretation, according to J. Walter Thompson (2003), communication is the process of exchanging messages between people and their groups through personalized or mass media, through a system of signs. Joan Costa (2011), completes this definition, arguing that communication today is the central nervous system and governs the behavior and functioning of the entire organization and its relationships with the environment.

These are different definitions of a very broad science since, respectively, the first offers a generalized view of the concept, while the second and third do so under an advertising gaze. Once analyzed these perspectives, we have elaborated our own definition of communication combining the three points of view and providing our personal opinion. In such a way, to communicate is the power to count, to express, to transmit, to argue and to convince by means of a

common code between the individual that delivers the message and the one who receives the information. (Casanova, Pellicer, 2017).

Having considered all these premises, it is the moment to specify which acts can communicate or which are part of the communicative process. When we talk about communication, we talk about everything as parts and everything as a whole. A gesture is communication, music is communication, as it arises to tell or express something. A posture is communication because it shows what your attitude is when you adopt it, and the clothes you like to wear are also communication.

Everything is communication because all behavior communicates, and therefore we are in constant communication. (Watzlawick, 2009). What Watzlawick wanted to clarify in his co-authorship of *The Theory of Human Communication* is that there is a communicative dimension that goes beyond what a person wants to tell, express or reflect. It is about what we unintentionally narrate, about what other people perceive and interpret, both from ourselves and from what we intentionally communicate.

Taking these ideas into consideration and moving to a more institutional or business approach, it is time to discuss several intrinsic aspects of corporate communication, which is the one which deals with the relationship between the concept and the organism.

To begin with, corporate communication is a strategic area within the institutional communication, which arose from the academic [...] need to obtain a reference source integrating previous knowledge. This is why it represents the organizational message as a whole, Van Riel (1997). In addition, corporate communication was born with the objective of satisfying the communication and relationship with the environment and the audiences presented by the corporations, in a way that contributes to the fulfillment of their objectives (Cutlip, 1985, Broom & Sha, 2013).

In other words, it is in charge of controlling that information related to the



organization, whether tangible or intangible. In addition, it offers a global and integrative vision between external and internal communication, training, brand image and market goals or organizational purposes. To understand this question, it is necessary to dwell on all the elements that compose it.

First, corporate identity in an entity, conforms to those attributes that confers on it the character of uniqueness and permanence, that is, it is about its essence. Second, and linked to this, is the corporate visual identity, which is the symbolic translation of corporate identity [...] a decisive piece within the process of managing the image of an entity, especially everything that affects its identification as such and the differentiation from other entities. Finally, an element that arises in the social dimension, is the corporate culture, which is defined as the social construction of the identity of an organization, that is, the way the organization has to integrate and express the attributes that define it. (Justo Villafaña, 1999).

Once we have discussed these definitions of Justo Villafaña, which summarize part of the essence of corporate communication, it is possible to delve deeper in this area, establishing the meaning and utility of the communication plan, according to the same referent, within the business sector. Therefore:

The communication plan is a sort of guideline document for a company, which includes how to act depending on the different audiences and all the aspects which create experience and brand from the company, such as the identity, the corporate culture or the brand image. (Villafaña, 1999).

Taking into account our knowledge and experience in the field, we agree with the idea that the communication plan is an essential tool for the organization of both the internal and external communication of an entity, in order to synthesize the information regarding image and corporate management, as well as to seek the misión, visión and goals of such organization.

In spite of this, the current communicative paradigm is a difficult environment to inform and transmit a message. It offers so many ways of communicating, that it makes communication itself a complex and risky act. In recent years, society has changed, the numerous technological advances have favored developments at a social, business and cultural level. The media has also benefited from this development. Channels, tracks and supports, the time and volatility of the message, the scope or brevity of the information have been modified, reaching a point where it is possible to talk about everything, anytime, anywhere and withing any distance. However, this interactive phenomenon has not only helped to reach greater communicative dimensions, it has also meant a lack of credibility of messages aimed at the general public.

The transformation of the communication scenarios responds both to social preferences and to the maturity of the public as well as to the cultural and market developments. (Caro, 1994). People gradually gain more knowledge as they can easily access information. This, coupled with the general mistrust that the subjectivity of the media has caused, has led to a situation in which it is difficult to reach users and get an effect on them through a message. That is why agencies and the media are permanently reinventing themselves and looking for creative solutions to communicative problems.

The complexity of the advertising phenomenon and its constant evolution demands a sense of advertising speech that responds, on the one hand, to its changing character, its linkage with historical, economic, technological and cultural factors, to its reflection of the different prevailing advertising philosophies at every moment and to the strategic planning of each campaign. (Nos-Aldás, 2007).

Within this philosophy of continuous change, some concepts arise as a means of getting closer, as far as possible, to the public.

Thus, the perception of advertising language as a discours, defined as a process of interaction that is configured in the communication scenarios

or, in the advertising field, as a message which reflects promotes both intentions and certain values and emotions, through their discursive choices and their emission from certain production scenarios and in interaction with audiences with specific skills and knowledge. (Nos-Aldás, 2007).

These scenarios are specific spaces in which the communicative act can take place and, as a consequence, the interaction between sender and receiver.

Each of these requires a specific form of communication that takes into account ethical issues, so that the effect of the message is responsible and effective.

The same applies to the different types of audiences. Depending on the person to whom the information is addressed, the information must be of one type or another, in addition to following a suitable tone to the situation.

Specifically, the subject concerning us has a social nature so, then, it becomes necessary to explain what are the communication and social advertising and what role they play as a solidarity speech.

Social advertising emerges from its conception as a public service, not only as a source of money, but also as communication in terms of its contribution to the awareness and education of society in civic behavior, as well as legitimation (and empowerment) of those working for social justice. (Nos-Aldás, 2007).

This way, we can understand that social advertising is one the kind that contributes to improve awareness, education and culture, promoting responsible values and behaviors within society. That is, one communication seeking to transmit messages so as to raise awareness on a certain topic and to have a positive and beneficial effect on the recipient, boosted by a change in their behavior.

That is the beginning of publicity, or which is the same, the communication having as a priority the representation of groups in the public sphere and the articulation of collective interests. (Nos-Aldás, 2007).

In other words, it is advertising that affects contexts of the public are understood, not only as a place where institutions are concerned with the general interest, but especially as a scenario where individuals, social groups and Institutions communicate. (Benavides, 1993).

At this point, it becomes crucial to go further, explaining the controversial world of advertising. Many people attribute to advertising the quality of being identified with the market and the business environment, but there is another classification for this discipline, which is the one that associates the power of building messages which might reflect or expose those everyday states that we are used to, in search of a common social benefit.

It is important to differentiate and internalize the morphologies of advertising in order to understand that social advertising does not pursue commercial goals, but rather a communicative effectiveness evaluated in sociocultural and transformative terms. That is, a social / cultural enterprise which contributes to a social interaction promoting a progressive cultural reconfiguration. (Nos-Aldás, 2008)

This means such speeches seek to reform and reinvent general behavior, taking advantage of continuous social changes, in favor of social interaction and cultural progress.

Nowadays, the problem we face when trying to identify these two variables of the advertising message is that in the spaces of contemporary communication, advertising is characterized as information, forays into the legitimacy of social advertising, while Social advertising is about the techniques of commercial advertising (Nos-Aldás, 2007).

Today, impact is a priority above anything else, and this means separating both forms becomes a very difficult task. This generates not only a questioning of the veracity of social advertising, but also a decrease in public interest, to the point where, whatever is announced, causes indifference and is totally ineffective. To this problem, it is added the reality that it is usually connected to

the own communication of Non-Governmental Organizations (NGOs), to the point of being confused.

As Nos-Aldás (2007) would clarify, not all social advertising is produced by NGOs, nor does all NGO communication have social objectives. This must be taken into account but is often confused, due to the combination between different agents and their motivations. Thus, we proceed to clarify the concept of advertising communication for social purposes, explaining it from the objectives it pursues and understanding it as the type of advertising motivated by a problem of non private but collective communication. That is to say, as Erro Sala (2000) put it, in order to differentiate one from the other, the key lies in approaching the elaboration of these messages, and their evaluation, from the premises of the reason and the purpose.

Thus, following this theoretical line and after explaining those concepts related to our Bachelor's Degree Final Project, we propose a communication campaign aimed at understanding, valuing and respecting the environmental area, as well as raising awareness about the seriousness of forest fires on the island, achieving a change of attitude in the recipient, concerning their responsibility and link with the environment.

#### **8.4 Conclusions**

This communication plan has been a challenge to us. We've put to the test all the knowledge acquired during four years of study in the Advertising and Public Relations Degree at the Jaume I University, and that has been useful to prove what we are capable of after the end of this phase.

It has also helped broaden our competences in regard of the world of social communication, figuring out the type of advertising treatment the governmental bodies require and which means can be found to connect with their public.

It has been a hard job to develop a communication plan for the 'Ministry of

Environment' in La Palma, considering that we started from scratch. In order to start our awareness campaign, it was necessary to reformulate the image the "Cabildo Insular" (Council of the island) had in regard of a higher trust from the population towards this institution. Our main objective was to end with the bad reputation the governmental bodies have and to make more effective our efforts to decrease the fires in the island by using media. Furthermore, we wanted to leave aside the aesthetic perspective, typical of the social communication which only impacts through the representation of the catastrophes that are attempted to denounce.

This is how in this Final Project of the Degree, we propose a new way of communicating, more approachable and educational of the society with a most responsible and respectful behaviour towards the environment, which will put to an end the fires within the islands.