



Universidad de Valladolid



Comunicación y sostenibilidad.

Plan de Comunicación para la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid



Autora: Alba María Barredo Portillo

Tutora: Ana Sebastián Morillas

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas

RESUMEN

Es urgente la necesidad de adoptar medidas para hacer frente al cambio climático. Los efectos del calentamiento global son cada vez más evidentes y amenazan tanto al medio ambiente como a la economía. La sostenibilidad se ha convertido en un imperativo para garantizar la supervivencia de las generaciones futuras y preservar los recursos naturales del planeta.

En este sentido, la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid ha demostrado su compromiso en la lucha contra el cambio climático y la promoción de la sostenibilidad. A través de sus iniciativas y programas, ha impulsado el desarrollo económico sostenible, equilibrado y circular en la región. Su enfoque en la economía verde y digital refleja la necesidad de adoptar prácticas más respetuosas con el medio ambiente y aprovechar las oportunidades que brinda la innovación.

En esta realidad, la comunicación juega un papel clave a la hora de informar a los ciudadanos de una forma eficiente, responsable y efectiva. Sin embargo, en muchas ocasiones el comunicar sobre esta problemática no resulta efectiva, ni se hace de la manera idónea.

Este trabajo pretende abordar de forma directa la manera en la que comunicar sobre estas problemáticas desde las entidades, de la forma más eficiente posible.

PALABRAS CLAVE

Plan de comunicación, sostenibilidad, cambio climático, comunicación, Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid.

ABSTRACT

There is an urgent need for action to address climate change. The effects of global warming are becoming increasingly evident and threaten both the environment and the economy. Sustainability has become an imperative to ensure the survival of future generations and preserve the planet's natural resources.

In this sense, the Agency for Innovation and Economic Development of Valladolid has demonstrated its commitment to the fight against climate change and the promotion of sustainability. Through its initiatives and programs, it has driven sustainable, balanced and circular economic development in the region. Its focus on the green and digital economy reflects the need to adopt more environmentally friendly practices and take advantage of the opportunities provided by innovation.

In this reality, communication plays a key role in informing citizens in an efficient, responsible and effective way. However, on many occasions, communicating about this problem is not effective, nor is it done in the ideal way.

This paper aims to address directly the way in which to communicate about these issues from the entities, in the most efficient way possible.

KEYWORDS

Communication Plan, sustainability, climate change, communication, Innovation and Economic Development Agency of Valladolid.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN	11
2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN	12
3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	14
4.1. Objetivos generales de la investigación	14
4.2. Objetivos específicos de la investigación	14
4.3. Hipótesis de la investigación	14
5. CONTENIDO ESTRUCTURAL DEL TRABAJO	15
6. METODOLOGÍA	16
7. FASES DEL TRABAJO	22
7.1. Primera fase: búsqueda de fuentes bibliográficas	22
7.2. Segunda fase: análisis de la comunicación que se lleva a cabo en la Agencia	22
7.3. Tercera fase: elaboración de la propuesta comunicativa y la guía	23

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

8. COMUNICACIÓN	25
8.1. Teoría de la comunicación	25
8.2. Modelos de la comunicación	27
8.3. Enfoques de la comunicación	31
8.3.1. Responsabilidad Social Corporativa	33
8.4. Marco legal de la comunicación	36

9. SOSTENIBILIDAD	40
9.1. Evolución histórica de la sostenibilidad	41
9.2. Pilares de la sostenibilidad	42
9.3. Aplicación de la sostenibilidad	43
9.4. Marco legal de la sostenibilidad	45
9.5. Comunicación para el desarrollo sostenible	49
10. PLAN DE COMUNICACIÓN	52
10.1. Componentes de un plan de comunicación	55
10.2. Modelos de planificación de la comunicación	57
10.3. Factores clave en la implementación exitosa de un plan de comunicación	60
11. PROGRAMA MISIÓN CIUDAD	63
11.1. ¿Qué es Misión Ciudad?	63
11.2. Misión de Horizonte Europa	65
11.3. Objetivo de la Misión 100 ciudades	66
11.4. Neutralidad climática y descarbonización	67
11.4.1. Neutralidad climática	67
11.4.2. Descarbonización	68
11.5. Contrato de Ciudad Climática	70
11.6. Etiqueta misión	71
12. MISIÓN VALLADOLID	72
12.1. La neutralidad climática en Valladolid	74
12.2. Áreas transformadoras de la Misión	75

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

13. AGENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO DE VALLADOLID	78
13.1. ¿Qué es la Agencia?	78
13.2. Ámbitos en los que trabaja	81
13.3. Misión, visión y valores	84
13.4. Proyectos que lleva a cabo	85
13.4.1. Remourban	86
13.4.2. URBAN GreenUP	89
13.4.3. INDNATUR	91
13.4.4. PROSPECT+	93
13.4.5. CENCYL Verde	94
13.4.6. PE4Trans	96
13.4.7. URBANE	98
13.4.8. AeroSolfd	100
13.4.9. SPINE	102
13.4.10. CENCYL+	104
13.4.11. Transforming Transport	106
13.4.12. Circular Labs	108
13.4.13. S2City	110
13.4.14. InLife	112
14. ANÁLISIS DEL CONTEXTO EXTERNO	114
14.1. Diagnóstico del entorno	114
14.2. Análisis de otras entidades del ámbito	118

14.3. Análisis del público objetivo	124
15. ANÁLISIS DE LA AGENCIA Y RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	126
15.1. Análisis de la comunicación interna	126
15.2. Análisis de la comunicación externa	129
15.2.1. Identidad corporativa	130
15.2.2. Medios de comunicación	139
15.2.3. Redes sociales	146
15.2.4. Página web	158
15.3. Análisis de la situación en sostenibilidad	164
15.3.1. Situación de la sostenibilidad en España	164
15.3.2. Situación de la sostenibilidad en Valladolid	197
16. ANÁLISIS DAFO	207
17. ANÁLISIS DE POSIBLES ERRORES DE COMUNICACIÓN EN LA AGENCIA	211

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

18. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	229
19. ANÁLISIS SITUACIONAL	230
19.1. Propósito del plan de comunicación	231
19.2. Reto comunicacional	233
19.3. Ámbito de actuación	235
20. OBJETIVOS	238
21. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	240

22. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	242
22.1. Elaboración de contenidos	244
22.2. Plataforma digital	245
22.3. Marketing digital y redes sociales	249
23. PÚBLICO OBJETIVO	254
24. ELABORACIÓN DE MENSAJES CLAVE	257
24.1. Tono comunicativo	258
25. EJECUCIÓN	260
25.1. Duración de la campaña	260
25.2. Cronograma de acciones	261
25.3. Control de resultados	265

CAPÍTULO V. GUÍA PARA COMUNICAR DE FORMA EFECTIVA SOBRE SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

26. INTRODUCCIÓN	268
27. PUNTOS CLAVE PARA COMUNICAR SOBRE SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO	272
28. CONSEJOS PARA COMUNICAR SOBRE SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO	277

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

29. CONCLUSIONES	280
30. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	282
31. ANEXOS	293

31.1. Anexo 1. Índice de Tablas	293
31.2. Anexo 2. Índice de gráficos	296
31.3. Anexo 3. Índice de imágenes	298
31.4. Anexo 4. Cuestionario	302

~ AGRADECIMIENTOS ~

No podría presentar este trabajo sin antes agradecer a todas las personas que me han acompañado en este camino desde el comienzo del máster.

En primer lugar, gracias mamá, papá y Lucía por todo. Por estar siempre. Por ser ese empujón que muchas veces he necesitado, y el faro cuando me he sentido perdida y no encontraba el camino. Sin vosotros yo no estaría aquí ni sería quien soy hoy.

Adrián, gracias por creer y confiar ciegamente en mí, incluso en los momentos en los que ni yo misma lo hago. Por ser ese rayito de sol cuando hace frío. Eres el mejor equipo.

A los profesores del máster por vuestra dedicación, entrega, comprensión y entusiasmo; y en concreto, a Ana Sebastián, mi tutora en este trabajo, gracias por tu constante ayuda. Sois el ejemplo de lo que significa verdaderamente la docencia, y la esperanza de que sigue habiendo profesores con vocación y entusiasmo por lo que hacen.

A mis compañeros de la Agencia; en especial a Luisa, por su enorme generosidad y por dedicarme todo el tiempo que he necesitado para aprender, formarme y equivocarme. Hacéis una labor indescriptible, sois la esperanza de que pueda existir un mundo mejor.

Y, por último, a ti abuela, que te fuiste en mitad de este camino. Sé que me ves y me cuidas desde arriba, y estarás tan orgullosa como lo has estado siempre de la mujer que soy.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación protagoniza un papel imprescindible en la comprensión y difusión de valores y conceptos fundamentales para la sociedad. En el contexto actual, en el que la sostenibilidad se ha convertido en uno de los grandes temas centrales de la agenda global, la comunicación ha comenzado a desempeñar un papel aún más relevante en la transmisión de la información y en fomentar la acción por el desarrollo sostenible.

Por otra parte, la sostenibilidad engloba la gestión responsable de todos los recursos naturales de los que disponemos, el cuidado del medio ambiente y la igualdad social; con el objetivo de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro las de las generaciones futuras.

Aun así, la sostenibilidad es un concepto complejo y multidimensional, que necesita de un enfoque y una comunicación efectiva para poder ser comprendido y abordado de una manera adecuada. Solo de esta forma, se podrá lograr la implicación, y, por tanto, el cambio esperado y que se necesita.

Por tanto, este trabajo está centrado en comprender y analizar la comunicación que se lleva a cabo en las instituciones públicas sobre la sostenibilidad, y más concretamente, en el proyecto Misión Valladolid.

Para ello, se analizará y comprenderá la comunicación de sostenibilidad que está llevando a cabo el Ayuntamiento de Valladolid sobre este proyecto puntero. El objetivo no será otro que examinar cómo se trasladan los valores y principios de la sostenibilidad a la ciudadanía, y, por consiguiente, cómo se puede conseguir una comunicación efectiva que consiga generar compromiso, acciones y conciencia hacia la sostenibilidad y este proyecto.

Por último, el trabajo requerirá de una revisión completa y exhaustiva de la literatura sobre la comunicación de la sostenibilidad, para poder analizar las diferentes teorías y enfoques de la comunicación que se llevan a cabo en este ámbito.

Sobre esta base bibliográfica se trabajará con entrevistas a expertos de comunicación y sostenibilidad, estudios de casos y cuestionarios a sectores de la ciudadanía; con la finalidad de obtener una visión mucho más amplia de los desafíos y las prácticas a las que se enfrenta la comunicación de la sostenibilidad en las instituciones públicas.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN

La elección de la temática de investigación para elaborar el siguiente trabajo se ha basado en una serie de razones fundamentales explicadas a continuación.

En primer lugar, la sostenibilidad y la actuación contra el cambio climático se ha convertido en un verdadero desafío a nivel mundial que requiere de la acción e intervención de diferentes actores como las empresas, los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales; y, por último, pero no por ello menos importante, los ciudadanos.

Sin embargo, la adopción y comprensión de prácticas y actuaciones sostenibles muy a menudo se encuentran con obstáculos causados por errores en la comunicación. Es vital entender de qué forma los conceptos de sostenibilidad se están comunicando, y de qué forma se pueden mejorar las estrategias de comunicación para conseguir un impacto mayor y un mejor compromiso con la causa.

Una comunicación sobre sostenibilidad que sea efectiva es primordial para superar la brecha existente entre el conocimiento y la acción. En la actualidad, existe una gran cantidad de datos y de información acerca de los desafíos sociales, económicos y ambientales a los que nos enfrentamos; pero, aun así, convertir ese conocimiento e información en acciones es un verdadero desafío.

La comunicación de la sostenibilidad (y más aún desde las instituciones públicas) desempeña un papel vital para movilizar a los ciudadanos y generar conciencia en ellos sobre la relevancia de adoptar en el día a día prácticas sostenibles.

Por otra parte, el comenzar a trabajar en la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid también ha significado una gran motivación por investigar y mostrar el indescriptible trabajo que llevan a cabo en la entidad, por lograr una ciudad sostenible y un mundo mejor.

El trabajo se ha enfocado con la ilusión y esperanza de colaborar y formar parte de la causa tan esperanzadora que es mejorar y cuidar el planeta en el que vivimos; desde el campo que me apasiona, la comunicación, con un plan de comunicación real que sea efectivo y con una guía para comunicar de forma correcta y práctica sobre la sostenibilidad.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación, y, por tanto, de este estudio, es la estrategia de comunicación que se lleva a cabo por parte de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid.

Se pretende analizar y comprender la estrategia de comunicación que la Agencia lleva a cabo, así como sus herramientas y acciones de comunicación utilizadas para promover la innovación y el desarrollo económico de la ciudad de Valladolid.

Se explorará la forma en la que la Agencia se comunica con sus audiencias, además de los contenidos y mensajes que transmite a través de sus canales de comunicación. Se tendrán en cuenta también la segmentación de audiencias, los objetivos de comunicación perseguidos y las estrategias utilizadas para lograrlas.

Es importante mencionar que este estudio se enfocará en el periodo actual, tomando en cuenta las prácticas de comunicación implementadas por IdeVa en los últimos seis meses. Sin embargo, se considerará el contexto histórico y las tendencias actuales en el campo de la comunicación para comprender mejor el desarrollo y la evolución de la estrategia comunicativa de la Agencia.

Por último, se abordará la concepción que la ciudadanía tiene de la sostenibilidad, el nivel de compromiso que tienen con esta; y lo más importante, el conocimiento que tienen del proyecto a investigar.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Con el presente trabajo, se pretenden alcanzar una serie de objetivos tanto generales como específicos; así como la comprobación de las hipótesis planteadas a continuación.

4.1.Objetivos generales de la investigación

Los objetivos generales que se pretenden alcanzar con el presente trabajo son los siguientes:

- Estudiar la comunicación en la Agencia de Innovación.
- Elaborar un plan de comunicación eficiente para la Agencia de Innovación.
- Crear una guía para comunicar sobre sostenibilidad de forma eficiente.

4.2.Objetivos específicos de la investigación

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con el presente trabajo son los siguientes:

- Analizar la situación en sostenibilidad a nivel nacional y local.
- Proponer sugerencias para comunicar sobre sostenibilidad de forma eficaz.
- Estudiar la comunicación interna y externa de la Agencia.
- Identificar las debilidades y fortalezas en la comunicación de la Agencia.
- Establecer los canales de comunicación más eficaces para este proyecto.
- Definir y segmentar los públicos objetivos de este proyecto.
- Presentar alternativas comunicativas para los canales de comunicación pertinentes.

4.3.Hipótesis de la investigación

La hipótesis que se pretende confirmar o refutar es la siguiente:

- La mayoría de vallisoletanos no conocen los proyectos que lleva a cabo la agencia porque no se comunican de forma correcta.

5. CONTENIDO ESTRUCTURAL DEL TRABAJO

Para lograr alcanzar los objetivos expuestos, tanto generales como específicos; y verificar o refutar las hipótesis, se ha estructurado el trabajo en 6 capítulos según el contenido de cada uno.

El primer capítulo se corresponde a la introducción y marco metodológico de la investigación. En él se presenta el trabajo exponiendo una breve introducción de los temas a tratar, junto a la justificación de elección de la investigación. Además, se exponen los objetivos tanto generales como específicos sobre los que se trabaja en la investigación; y las hipótesis a comprobar.

En este primer capítulo también se encuentra el marco metodológico que se utiliza en la investigación; junto a las fases y cronogramas que se siguen para su elaboración y ejecución.

El capítulo dos del trabajo aborda el marco teórico. En él se aborda la parte más documental en la que se desarrolla la información recopilada acerca de la comunicación, la sostenibilidad, los planes de comunicación, el programa Misión Ciudad y la Misión Valladolid.

El capítulo tres abarca la investigación del trabajo. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico, del contexto externo de la Agencia, y se muestran los resultados obtenidos de las técnicas de investigación.

El plan de comunicación se presenta en el capítulo cuatro del trabajo. Se presenta con una breve introducción, seguida del análisis situacional, de los objetivos, estrategias y acciones de comunicación, y, por último, la ejecución del plan.

Por último, en el capítulo cinco se desarrolla una guía para comunicar sobre sostenibilidad de forma eficiente y correcta.

6. METODOLOGÍA

Para la ejecución del presente trabajo y sus diferentes fases, se han utilizado los siguientes recursos metodológicos:

- Observación participante
- Análisis documental
- Cuestionarios

Observación participante

La observación participante como técnica se pone en marcha el 1 de mayo al comenzar a trabajar con IdeVa para elaborar el Plan de Comunicación de la organización. La observación sistemática se produce en las reuniones de trabajo que normalmente se realizan semanalmente, en el periodo de tres meses. De esta forma también se ha obtenido gran parte de la información acerca de la Agencia, sus ámbitos de trabajo, proyectos, valores, etc.

Según Amezcua (2000), la observación participante constituye el pilar fundamental de la investigación etnográfica. Esta técnica se enfoca en el estudio de los distintos elementos culturales presentes en el entorno de las personas, tales como las relaciones grupales, creencias, símbolos, rituales, objetos utilizados, costumbres y valores.

La observación participante brinda la oportunidad de comprender las rutinas de trabajo y el funcionamiento de la comunicación en una organización, así como las interacciones que se establecen entre los miembros y los roles que cada uno desempeña. Mediante esta técnica, se adquiere un amplio conocimiento sobre las tareas diarias realizadas, lo que permite analizar la gestión interna de la comunicación desde una perspectiva cercana. Además, facilita la comprensión de los recursos disponibles en la organización.

Análisis documental

Para poder abordar el tema seleccionado y comprender la situación actual de este, se ha llevado a cabo un estudio y recopilación extenso sobre la bibliografía existente y relacionada con la temática. Es primordial ser conocedor de la bibliografía existente para poder presentar un estudio con rigor, fundamentado en las diferentes perspectivas de los

autores. De esta forma, también se abordará con una mayor complejidad las temáticas planteadas.

De la misma forma, se utilizarán diferentes encuestas recogidas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, para elaborar una evolución de la conciencia que España ha mantenido en relación a la sostenibilidad con el paso de los años. Junto a ello, se incorporarán también resultados del Estudio Europeo de Valores en España en diferentes periodos de tiempo.

Por último, también se consultará el informe “Ciudadanía y conciencia medioambiental en España”, donde se recopilarán datos acerca de los valores, actitudes y opiniones acerca del medioambiente de los españoles. Además de una encuesta realizada por el Ayuntamiento de Valladolid a sus ciudadanos sobre sostenibilidad.

Se seleccionarán las preguntas de mayor relevancia para la investigación, y para poder entender la actitud, práctica y conciencia de los españoles con la problemática medioambiental.

Tabla 1. Datos técnicos de las encuestas del CIS sobre medio ambiente y ecología

	ESTUDIO CIS n° 2.590, año 2005	ESTUDIO CIS n° 2.837, año 2010	ESTUDIO CIS n° 3.159, año 2017
Universo	Población española de ambos sexos de 18 años o más	Población residente en España de ambos sexos y de 18 años o más	Población española de ambos sexos de 18 años o más
Tamaño de la muestra	2.490 entrevistas	2.560 entrevistas	2.487 entrevistas
Puntos de muestreo	167 municipios y 47 provincias.	295 municipios y 48 provincias.	255 municipios y 48 provincias.
Tipo de entrevista	Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.	Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.	Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.
Nivel de confianza y error absoluto de la muestra	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,0\%$	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 1,98\%$	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error real es de $\pm 2,0\%$

Afijación	Proporcional	No proporcional	Proporcional
Fecha de realización	Del 26 de enero al 6 de febrero de 2005.	Del 13 de mayo al 24 de julio de 2010.	Del 1 al 11 de noviembre de 2016.

*Fuente: elaboración propia

En esta tabla se muestran las preguntas consideradas más relevantes para conocer la actitud, conciencia y práctica de los ciudadanos españoles con el medio ambiente. Las preguntas analizadas son las siguientes:

- **1ª Pregunta.** ¿Cuáles según usted son los problemas más importantes relacionados con el medio ambiente? Comparación entre los años 1996 y 2005 realizada en el informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España del CIS opiniones y actitudes del año 2010.
- **2ª Pregunta.** Para analizar la segunda pregunta se ha seleccionado la pregunta más similar relacionada con la preocupación por el medio ambiente de los estudios 2.590 (año 2005), 2.837 (año 2010) y 3.159 (año 2016).
 - En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría? (Pregunta 27 del estudio 2.590 del año 2005)
 - ¿En qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que está muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría? (Pregunta 6 del estudio 2.837 del año 2010)
 - ¿Cree Ud. que los/as españoles/as, en general...? (Pregunta 11 del estudio número 3.159 del año 2016)
- **3ª Pregunta.** Para analizar la tercera cuestión se ha seleccionado la pregunta relacionada con la necesidad de la conservación medioambiental de los estudios 2.590 (año 2005), 2.837 (año 2010) y 3.159 (2016); realizando una comparación entre los años y un cruce por edades.
 - ¿Cuál de las tres fases expresa mejor su opinión? (Pregunta 21 del estudio número 2.590 del año 2005)
 - ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión? (Pregunta 27 del estudio

número 2.837 del año 2010)

→ ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión? (Pregunta 12 del estudio número 3.159 del año 2016)

Además de estos tres estudios, para la investigación se ha utilizado el Estudio Europeo de Valores (2017) y se ha consultado el informe Ciudadanía y conciencia ambiental en España (Valencia, et al, 2010).

las preguntas utilizadas del Estudio Europeo de Valores para la realización del trabajo de investigación han sido las siguientes:

Tabla 2. Preguntas del Estudio Europeo de Valores sobre medio ambiente

ESTUDIO EUROPEO DE VALORES
Apoyo a la protección del medio ambiente.
Acuerdo en que le daría una parte de sus ingresos si estaban seguros de que el dinero sería utilizado para prevenir la contaminación del medio ambiente.
Confianza en las Organizaciones Medioambientales en España.
Pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales.
Reducir el consumo de energía en la vida diaria.
Porcentaje de personas que piensan que el cambio climático es causado principal o totalmente por la actividad humana.
Responsabilidad personal para reducir el cambio climático.
Porcentaje de personas que han pensado sobre el cambio climático antes del día de la entrevista.

*Fuente: elaboración propia

Mediante el análisis comparativo que se plantea en la metodología, se pretende conocer la evolución que se da en España de la conciencia ambiental, para así evaluar el grado de conocimiento que tiene la población sobre los diferentes problemas medioambientales y la importancia que le otorga a los problemas medioambientales.

Gracias a los resultados de esta investigación se podrán aplicar las diferentes perspectivas al Plan de Comunicación que se pretende presentar, dependiendo de los conocimientos con los que cuente la ciudadanía acerca de las problemáticas ambientales o de la relevancia que les den a éstas. De esta forma se podrán establecer estrategias de comunicación eficientes que verdaderamente lleguen al público objetivo.

Cuestionarios

Para la investigación se ha elaborado un cuestionario a los trabajadores de la Agencia, compuesto por preguntas relacionadas con la comunicación en la entidad tanto externa como interna.

Se diseñó un cuestionario de 16 preguntas que son enviadas de forma electrónica a cada uno, siendo en total de 19 trabajadores. La encuesta obtuvo 19 respuestas, por tanto, la completaron todos.

- Día de realización 15 de junio de 2023
- Cierre de plazo para la respuesta del cuestionario: 16 de junio de 2023

Las preguntas del cuestionario son las siguientes:

Tabla 3. Preguntas del cuestionario sobre comunicación para los empleados

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN
¿En qué medida estás informado/a sobre las actividades y proyectos en curso de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico?
¿Consideras que la comunicación interna en la Agencia es efectiva en términos de transmitir información relevante y actualizada a los empleados
¿Crees que la comunicación externa de la Agencia es efectiva en términos de difundir los logros y actividades de la Agencia a la comunidad y otros stakeholders (interesados) externos?
¿Sientes que recibes información oportuna sobre los cambios internos, actualizaciones y decisiones importantes dentro de la Agencia?
¿Crees que se fomenta la participación y el intercambio de ideas entre los empleados de la Agencia a través de los canales de comunicación interna?

¿Has recibido capacitación o información sobre cómo comunicarte eficazmente con los stakeholders externos de la Agencia (por ejemplo, a través de presentaciones, reuniones o materiales de apoyo)?
¿Consideras que se utilizan de manera efectiva los canales de comunicación externa (sitio web, redes sociales, medios de comunicación, etc.) para difundir la información relevante sobre la Agencia y sus proyectos?
¿Qué canales de comunicación interna consideras más efectivos para recibir información relevante en la Agencia? (Selecciona todas las opciones que correspondan)
¿Cuál crees que es el canal de comunicación externa más efectivo para difundir la información sobre la Agencia y sus proyectos a la comunidad y otros stakeholders externos?
¿Cómo describirías el tono de la comunicación interna en la Agencia? (Selecciona una opción)
¿Consideras que se promueve una comunicación abierta y transparente en la Agencia, donde los empleados se sientan cómodos compartiendo ideas, sugerencias y preocupaciones?
¿Consideras que en comunicación existe una cantidad de trabajo muy superior al número de personas dedicado a ese departamento?
¿Has recibido retroalimentación o reconocimiento por tus contribuciones en el ámbito de la comunicación interna o externa en la Agencia?
¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación interna de la Agencia?
¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación externa de la Agencia?
¿Qué medidas o comentarios dirías para mejorar la comunicación interna y externa en la Agencia?

*Fuente: elaboración propia

Análisis DAFO

Una vez completado el análisis documental y la investigación, se va a efectuar un análisis DAFO de la Agencia. El objetivo será descubrir los puntos fuertes y débiles de la entidad; junto a las oportunidades y amenazas que existen.

De esta forma, se podrán recalcar e incentivar los puntos fuertes de la comunicación; y a la vez, también se presentarán opciones de mejora para que los puntos débiles puedan

dejar de serlo. Este elemento se ha considerado fundamental para poder elaborar un plan de comunicación realista y efectivo, que pueda resultar de utilidad a la agencia.

7. FASES DEL TRABAJO

A continuación, se procede a relatar cada una de las fases que se han seguido para elaborar este trabajo. Estas fases representan las etapas clave que se han perseguido para el desarrollo y ejecución de este.

7.1. Primera fase: búsqueda de fuentes bibliográficas

El primer paso en la elaboración del presente trabajo ha sido llevar a cabo una documentación extensa y profunda acerca del tema a investigar. Para ello se han utilizado plataformas como Teseo, Google Académico, repositorio de la Universidad de Valladolid, diferentes Tesis Doctorales que abordaron una temática similar y Dialnet entre otros; además de varios libros sobre la comunicación y la sostenibilidad.

Para la búsqueda, se ha recurrido a palabras clave como: comunicación, sostenibilidad, cambio climático, comunicación en instituciones públicas, comunicar sobre cambio climático, Misión Ciudad, Misión Valladolid, economía circular, descarbonización, innovación y responsabilidad social corporativa; entre muchas otras.

Este trabajo ha requerido de un gran análisis de fuentes, lecturas, investigaciones, revisiones de páginas y documentos sobre el tema; y mucha información de la mano de especialistas en el tema.

7.2. Segunda fase: análisis de la comunicación que se lleva a cabo en la Agencia

Una vez recopiladas las fuentes bibliográficas se ha procedido a investigar de forma exhaustiva el trabajo que se lleva a cabo desde la Agencia, y a analizar su comunicación

tanto interna como externa. Para ello, se han utilizado informes y documentos de la entidad e información facilitada por trabajadores y responsables.

Al finalizar esta fase se puede comprobar la situación actual de la comunicación en la Agencia, y por consiguiente se puede elaborar la propuesta comunicativa.

7.3.Tercera fase: elaboración de la propuesta comunicativa y la guía

Una vez completada la investigación y contando con toda la información necesaria de la situación actual de la comunicación en la Agencia, se procede a elaborar la propuesta comunicativa.

Para ello se establecen los objetivos del plan de comunicación sobre los que trabajar. Una vez fijados, se comienzan a desarrollar las estrategias de comunicación, y posteriormente las acciones que se llevarán a cabo a partir de las estrategias.

Una vez finalizada la propuesta comunicativa, se elabora una guía para comunicar sobre sostenibilidad de forma eficiente con todos los aprendizajes recogidos a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

8. COMUNICACIÓN

La investigación presentada en este trabajo utiliza un marco teórico que abarca tres conceptos importantes y fundamentales: la comunicación, la sostenibilidad y el plan de comunicación. Todos ellos necesarios para poner en contexto el programa Misión Ciudad y Misión Valladolid de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, en el que se centra este trabajo.

8.1. Teoría de la comunicación

La comunicación es una acción primordial en la vida humana y en la sociedad contemporánea. Es un concepto verdaderamente multidimensional y amplio que consigue abarcar todas las formas que se pueden dar de intercambio de información, significado y experiencia entre cualquier ser humano.

La propia historia ha desvelado la importancia de la comunicación en el transcurso de ésta, siendo fundamental en el desarrollo y la supervivencia de las sociedades. En la actualidad, existiendo un mundo cada vez más globalizado y conectado, la comunicación desempeña un papel aún más omnipresente y relevante en la vida cotidiana de las personas.

Por tanto, la comunicación se puede comprender como un proceso mediante el cual los seres humanos comparten información, sentimientos, significados e ideas mediante diferentes medios y canales. Este intercambio implica la comprensión mutua y la interpretación entre receptor y emisor. Es por ello que se entiende como un proceso bidireccional que requiere de retroalimentación e interacción.

Según Griffin (2014), la comunicación es el proceso mediante el cual los individuos intercambian información, ideas, emociones y significados a través de mensajes verbales y no verbales.

La comunicación cuenta con unos componentes característicos que facilitan su comprensión y efectividad que son: emisor, receptor, mensaje, canal de comunicación, contexto y ruido (Adler, Rosenfeld, y Towne, 2018):

- **Emisor.** Referido a la entidad o persona que transmite e inicia el mensaje. Es el encargado de interpretar el mensaje y proporcionar al receptor una retroalimentación o respuesta.
- **Receptor.** Referido a la entidad o persona que decodifica y por tanto recibe el mensaje que el emisor ha enviado. Es el encargado de interpretar el mensaje y proporcionar una retroalimentación o respuesta.
- **Mensaje.** Referido al contenido o información transmitida por el emisor al receptor. Puede ser tanto no verbal, como verbal, e incluso una combinación de ambos.
- **Canal.** Entendido como el entorno por el que la comunicación se produce; se incluye además el tiempo, el lugar, las normas sociales, la cultura, y cualquier variable que pueda influir en el proceso de la comunicación.
- **Ruido.** Entendido como las barreras o interferencias que pueden llegar a afectar tanto la recepción como emisión del mensaje. Pueden ser tanto físicas, como psicológicas o culturales; y estas dificultan la comunicación efectiva.

"La comunicación es un fenómeno social complejo que involucra la transferencia de información, la construcción de significado y la interacción entre individuos" (Littlejohn y Foss, 2017, p. 3).

La comunicación es la responsable de desempeñar diversas funciones en las interacciones humanas y en la sociedad. Por una parte, permite la transmisión de conocimiento e información entre grupos e individuos. Es decir, facilita la difusión de datos, noticias, investigaciones, y cualquier tipo de contenido que posibilite el desarrollo y el aprendizaje.

Sin embargo, alcanza unos sectores mucho más amplios, ya que, de la misma forma, permite compartir sentimientos, experiencias personales y emociones. Mediante la comunicación no verbal y verbal, los seres humanos son capaces de manifestar enfado, alegría, amor, tristeza, e infinitas emociones. Entendido como expresión emocional.

En el ámbito de lo social, la comunicación también juega un papel esencial para lograr mantener y establecer relaciones sociales. Permite que se pueda dar la interacción entre personas, la formación de comunidades y grupos, y la construcción y creación de vínculos tanto afectivos como profesionales.

Por otra parte, la comunicación también cuenta con el poder de persuasión, ya que es capaz de influir en las creencias, actitudes e incluso comportamientos de las personas.

Mediante la persuasión se pueden cambiar opiniones, generar y lograr cambios sociales, y generar acciones entre muchos otros. Esta capacidad de persuasión e influencia es muy valorada en la actualidad en el sector empresarial, ya que es una parte vital en el funcionamiento y desarrollo corporativo.

Por otro lado, también existe la comunicación que desempeña una función de entretenimiento y recreativa. Mediante los medios de comunicación y las diferentes formas de expresión artística las personas pueden disfrutar de música, programas televisivos, literatura, cinematografía y de cualquier forma de ocio.

"La comunicación es una práctica social que está intrínsecamente vinculada a la cultura, influyendo y siendo influenciada por las normas y valores compartidos" (O'Sullivan et al., 2013, p. 21).

8.2. Modelos de la comunicación

Existen numerosos modelos y teorías que explican las dinámicas y los procesos de la comunicación. En este apartado se van a nombrar los más relevantes.

Modelo de Schramm

Willburg Schramm, un periodista estadounidense y doctor en filosofía de Harvard, es conocido como uno de los exponentes de la "Tradición Conductista - Behaviorista" en el campo de la comunicación (West, y Turner, 2018).

Según Schramm (1954), la comunicación es un proceso basado en el compartir y establecer relaciones entre personas que tienen al menos tres componentes en común: el mensaje (verbal o no verbal, en diferentes formas de expresión), la fuente (que puede ser una persona, una cadena de televisión, un medio impreso, etc.), y el destino (la persona que escucha o recibe el mensaje).

Schramm sostiene que existen dos campos o áreas que se cruzan en un punto común llamado "campo de experiencia": el primero está conformado por el codificador y la fuente, mientras que el segundo está conformado por el destino y el decodificador. En el centro de ambos campos se encuentra el mensaje.

El modelo de comunicación de Schramm parte del supuesto de que todo sistema de comunicación busca predecir los efectos que el mensaje provocará en el receptor individual o colectivo.

Por último, esta teoría destaca que el proceso de comunicación tiene dos características fundamentales: no se emite un único mensaje, sino grupos de mensajes transmitidos mediante códigos verbales y no verbales; y es bidireccional, donde receptor y emisor intercambian posiciones en el proceso.

Modelo de Lasswell. Conductismo/Behaviorismo

Harold Dwight Lasswell, un filósofo estadounidense y exponente de la tradición conductista-behaviorista interesado en el papel de los medios de comunicación y la propaganda (Lasswell, 1948).

Su modelo proporcionó un marco conceptual sólido para la teoría de la comunicación y propició el análisis de los distintos aspectos del proceso comunicativo. Consideraba que la comunicación colectiva tenía funciones específicas que cumplir, como la cohesión entre los individuos, la transmisión de la herencia social, y la vigilancia del entorno.

Por último, Lasswell (1948) también menciona la teoría de la aguja hipodérmica, desarrollada entre 1900 y 1940. Plantea que los medios de comunicación inyectan información que se considera verídica y no requiere verificación. Esta teoría plantea el peligro de que los medios puedan manipular a las masas y moldear conductas, legitimando su capacidad de influencia como instrumentos de los poderes públicos y privados.

Modelo de Shannon y Weaver

Propuesto por Claude Shannon y Warren Weaver en 1949, es uno de los más conocidos y primeros modelos del campo de la comunicación (Shannon, y Weaver, 1949).

En 1948, Shannon y Weaver presentaron una teoría matemática de la comunicación en la que se enfocaron en el estudio de la información desde una perspectiva cibernética. Shannon publicó su trabajo en su obra titulada "The Mathematical Theory of Communication".

El modelo de Shannon es una teoría de la información que no tiene en cuenta el contenido del mensaje, sino que se centra en la cuantificación de la información como una unidad medida independientemente de su significado. Este modelo se aplica a cualquier mensaje y permite estudiar la cantidad de información en función de la capacidad del medio de transmisión.

Según Shannon, el tiempo necesario para transmitir información es proporcional a la cantidad de información transmitida. Cuanta más información se transmita, más tiempo se requerirá.

El objetivo de este modelo es mejorar la eficacia en la transmisión de información a través de la capacidad de los canales de comunicación, la velocidad en la transmisión y creación de mensajes, y la codificación efectiva de los mensajes para evitar ruidos y ambigüedades entre el receptor y el emisor.

Teoría de la comunicación interpersonal de Interacción Simbólica.

Desarrollada por Herbert Blumer y George Herbert Mead (1969) esta teoría destaca por la importancia de los significados y los símbolos en una comunicación interpersonal. Está centrada en la interpretación de las palabras, gestos y cualquier signo comunicativo a la hora de la negociación del significado y la construcción del sentido (Blumer, 1969).

Teoría de la comunicación organizacional de sistemas abiertos

Teoría propuesta por Von Bertalanffy (1968), basada en la premisa de una organización es un sistema abierto que interactúa con el entorno mediante la comunicación (Von Bertalanffy, 1968).

Por tanto, está enfocada en el seguimiento de la comunicación en las propias organizaciones y en examinar la forma en la que la comunicación afecta a las relaciones internas, a la cultura organizativa y a la eficiencia de las organizaciones.

Es decir, examinar la comunicación que se da en las organizaciones como un proceso dinámico y complejo que afecta de forma directa a estas.

Teoría de la comunicación mediática de la Agenda Setting

Desarrollada por Donald L. Shaw (1972) esta teoría propone que los medios de comunicación cuentan con la capacidad de poder influir en la opinión pública al establecer la agenda y seleccionar los temas que se discutirán y se considerarán relevantes (McCombs y Shaw, 1972).

Está centrada en el poder con el que cuentan los medios de comunicación para determinar los temas relevantes y la forma en la que la sociedad los percibe.

Teoría de la comunicación persuasiva.

Teoría centrada en los procesos cognitivos y mentales que están involucrados en la persuasión; como por ejemplo la comprensión, la elaboración de mensajes persuasivos y la atención (Perloff, 2018).

Examina la forma en la que la comunicación persuasiva es capaz de influir de manera directa en las creencias, comportamientos y actitudes de las personas.

Teoría de la comunicación intercultural.

Teoría centrada en estudiar la comunicación que se da entre personas de distintas culturas. Estudia cómo las normas, los valores, y las prácticas culturales influyen de forma directa en la comunicación; y la manera en la que las diferencias culturales son capaces de afectar la interpretación y comprensión de los mensajes (Samovar, Porter y Jain, 2010).

La comunicación es uno de los procesos más relevantes con los que cuentan las sociedades actuales, y la cual permite la creación de significados, intercambio de informaciones y las construcciones de relaciones.

Mediante sus funciones, componentes y teorías, la comunicación es una herramienta enormemente poderosa en el desarrollo social, la interacción humana y la construcción de un sentido compartido.

Cabe destacar que el comprender la comunicación en cualquiera de sus dimensiones es vital para lograr el éxito de cualquier sociedad u organización en el mundo actual.

"Los modelos de comunicación nos ayudan a comprender cómo los mensajes son producidos, transmitidos y recibidos, y cómo se construye el significado en el proceso comunicativo" (McQuail y Windahl, 2015, p. 23).

8.3. Enfoques de la comunicación

La comunicación juega un papel fundamental en la difusión de información, en las interacciones sociales y en la construcción de las relaciones tanto profesionales como personales.

Se explicarán tres enfoques de la comunicación: masiva, interpersonal y organizacional (Littlejohn y Foss, 2009). Cada uno de los enfoques de la comunicación juega un papel esencial en la construcción de las relaciones, la transmisión de información y la influencia social. Es imprescindible comprender y utilizar de forma adecuada estos enfoques, para así lograr una comunicación efectiva en los diferentes entornos y situaciones; algo que se tendrá en cuenta en este trabajo de investigación.

Comunicación interpersonal

Así referida al intercambio directo de ideas, información y emociones entre dos o más personas. Se entiende como un proceso bidireccional que se da cara a cara, pudiendo ser a través de medios tecnológicos o en persona (Burgoon, Guerrero y Floyd, 2016).

Esta comunicación cuenta con unas características clave que son: la construcción de relaciones personales, la retroalimentación inmediata y la comunicación no verbal.

Construcción de relaciones personales. La comunicación interpersonal juega un papel muy relevante en el mantenimiento e información de las relaciones personales. Mediante esta comunicación, las personas construyen vínculos emocionales, fortalecen la conexión existente entre ellas y desarrollan la confianza.

Retroalimentación inmediata. La comunicación interpersonal permite que se dé una retroalimentación inmediata, traducido en que los participantes reciban reacciones y respuestas en tiempo real. Este factor facilita la adaptación del mensaje y una comprensión mutua para lograr una mejor comunicación.

Comunicación no verbal. La comunicación interpersonal no solo requiere de palabras habladas, también involucra expresiones faciales, gestos, posturas corporales y tonos de voz. Estos elementos no verbales son capaces de transmitir intenciones, emociones y actitudes; lo que enriquece la comunicación y agrega un significado adicional.

Comunicación masiva

Esta comunicación engloba a la difusión de información que se da a gran escala mediante medios de comunicación como pueden ser la prensa escrita, la radio o la televisión. Esta comunicación es capaz de alcanzar un público muy amplio de forma simultánea y se caracteriza por: contar con una audiencia diversa y extensa, tener influencia tanto cultural como social, y tener limitaciones en la retroalimentación (McQuail, 2010).

Audiencia diversa y extensa. Al contrario que la comunicación interpersonal, esta comunicación logra alcanzar una audiencia muy numerosa y heterogénea. Los mensajes son transmitidos mediante canales de difusión, lo que logra que la información alcance a personas de distintas culturas, lugares y contextos.

Influencia cultural y social. La comunicación masiva cuenta con un gran impacto en la cultura y sociedad. Los medios son capaces de influir en las creencias, actitudes e incluso en los comportamientos de las personas; además de desempeñar un papel vital en la creación de la opinión pública y la difusión de informaciones relevantes.

Limitaciones en la retroalimentación. Esta comunicación encuentra limitaciones a la hora de la retroalimentación directa, a diferencia de la comunicación interpersonal. Esto se debe a que los receptores de la información no cuentan con la capacidad de poder responder inmediatamente ni de participar de forma activa en la conversación. Aun así, numerosos medios interactivos y las redes sociales están ampliando las posibilidades de retroalimentación en la comunicación masiva.

Comunicación organizacional

Esta comunicación hace referencia a la comunicación que se lleva a cabo en las organizaciones, tanto en su dimensión externa como interna. Por tanto, en este contexto,

se dan dos tipos de comunicación: la comunicación externa y la comunicación interna (Cheney, Christensen, Zorn, y Ganesh, 2011).

Comunicación externa. Así nombrada a la interacción de la organización con sus distintos stakeholders (partes interesadas) como pueden ser los proveedores, clientes, accionistas y la propia comunidad en general. Este tipo de comunicación se da mediante diferentes canales como lo son las redes sociales, la publicidad, los comunicados de prensa y las relaciones públicas.

Una comunicación externa eficaz ayuda de forma directa a construir la reputación e imagen de una organización, además de fomentar relaciones solidas con los distintos actores involucrados.

Comunicación interna. Producida entre los distintos miembros de una organización. Puede ser informal, mediante conversaciones casuales en los lugares de trabajo; como formal, mediante canales establecidos como lo son los boletines informativos o las reuniones.

Una comunicación interna que sea efectiva promueve la colaboración, eficiencia y cohesión dentro de una organización.

Cada uno de los enfoques de la comunicación expuestos juega un papel esencial en la construcción de las relaciones, la transmisión de información y la influencia social. Es imprescindible comprender y utilizar de forma adecuada estos enfoques, para así lograr una comunicación efectiva en los diferentes entornos y situaciones; algo que se tendrá en cuenta en este trabajo e investigación.

8.3.1. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también conocida como responsabilidad empresarial; hace referencia al compromiso voluntario que las empresas adquieren, para integrar en sus operaciones comerciales y en las relaciones que mantienen con empleados, proveedores, comunidad local y la sociedad en general; preocupaciones sociales, éticas y ambientales (Villagra, Cabeza-García y López-Fernández, 2017).

Implica ir más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, y perseguir un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Para ello, se adoptan políticas y acciones responsables, que buscan minimizar los impactos negativos que las empresas pueden generar, y maximizar los positivos. (Ortega y López, 2010)

La transformación compleja que requiere la problemática ambiental compromete a todos los actores sociales sea cual sea su rango, es decir, a todos los individuos de la sociedad. La comunicación, entendida como la creación de conciencia cívica y la construcción de consensos y herramientas para la participación ciudadana, juega un papel fundamental (Curro, et al, 2016).

Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

La RSC engloba prácticamente todos los sectores en los que las empresas participan; como lo son el económico, social, ambiental y ética (Garriga y Melé, 2004):

- **Responsabilidad económica.** Implica que las organizaciones operen de manera rentable y generen valor económico para sus accionistas, al tiempo que contribuyen al desarrollo económico de las comunidades en las que operan.
- **Responsabilidad social.** Referido a las prácticas y acciones que benefician a las comunidades, a los empleados y a la sociedad en general. Puede incluir donaciones a organizaciones sin ánimo de lucro, apoyo a la educación, programas de bienestar laboral, y el desarrollo comunitario, entre otros.
- **Responsabilidad ambiental.** Referido a la gestión de los impactos ambientales de las actividades empresariales. Incluye la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la adopción de prácticas sostenibles, la minimización de contaminación y residuos, y la conservación de recursos naturales.
- **Responsabilidad ética.** Relacionada con la adhesión a valores morales y principios éticos en todas las decisiones empresariales y operaciones. Esto implica la honestidad, la transparencia, el rechazo a la corrupción, y el respeto a los derechos humanos entre muchos otros.

"La comunicación es una práctica social que está intrínsecamente vinculada a la cultura, influyendo y siendo influenciada por las normas y valores compartidos" (O'Sullivan et al., 2013).

Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa

Son numerosos los beneficios que aporta la RSC a una empresa, destacando en este punto la mejor imagen y reputación de la marca, la retención y atracción de talento, la reducción de costos y riesgos, y la ventaja competitiva e innovación (Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003).

- **Mejor imagen y reputación de la marca.** Las empresas que demuestran un compromiso sólido con la RSC tienden a ser percibidas como más éticas y confiables, lo que puede fortalecer la lealtad de los clientes, y con ello, mejorar su reputación.
- **Retención y atracción de talento.** La RSC puede ayudar a retener y atraer empleados comprometidos, ya que muchos profesionales valoran trabajar en organizaciones ambientalmente responsables y sociales.
- **Reducción de costos y riesgos.** La gestión adecuada de los impactos ambientales y sociales puede ayudar a reducir los riesgos regulatorios, legales y reputacionales. Además de los costos asociados con prácticas no sostenibles.
- **Ventaja competitiva e innovación.** La integración de la RSC en la estrategia empresarial puede fomentar la innovación, promoviendo soluciones sostenibles y diferenciando a la empresa de la competencia.

Estándares internacionales y marco normativo de la RSC

Los estándares internacionales y el marco normativo de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) brindan directrices y pautas para que las empresas actúen de manera responsable y ética en su impacto ambiental, social y económico.

Estos instrumentos establecen criterios y principios que las organizaciones pueden seguir para gestionar sus operaciones de manera sostenible y así poder contribuir al desarrollo sustentable en general. Algunos de los principales marcos y estándares en el campo de la RSC son los siguientes (Fischer, 2002):

- ❖ **Norma ISO 26000.** Guía internacional publicada por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que proporciona orientación sobre la responsabilidad social. Esta norma aborda una amplia gama de temas, como los derechos humanos, el gobierno corporativo, el medio ambiente, las prácticas

laborales, los asuntos de consumidores, las prácticas justas de operación, y la participación en la comunidad.

- ❖ **Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.** Iniciativa de las Naciones Unidas que invita a las empresas a adoptar diez principios en las áreas de normas laborales, derechos humanos, lucha contra la corrupción, y medio ambiente. Las empresas que se unen al Pacto Mundial se comprometen a promover e implementar estos principios en sus operaciones y a informar públicamente sobre sus avances.
- ❖ **Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.** Conjunto de recomendaciones respaldadas por los gobiernos de los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Establecen estándares en áreas como el empleo, los derechos humanos, la lucha contra la corrupción, el medio ambiente, y la divulgación de información.
- ❖ **Global Reporting Initiative (GRI).** Organización independiente que ha desarrollado directrices para la elaboración de informes de sostenibilidad. Estas directrices son ampliamente utilizadas por las empresas para informar sobre su desempeño social, económico y ambiental de manera estructurada y transparente.
- ❖ **Normas laborales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).** La OIT ha establecido una serie de normas laborales internacionalmente reconocidas en áreas como el trabajo forzado, el trabajo infantil, la libertad sindical, la discriminación laboral y la negociación colectiva. Estas normas brindan un marco para promover la justicia social en el ámbito laboral y el trabajo decente.

8.4. Marco legal de la comunicación

En la actualidad, existen diversas leyes más generales que abordan la comunicación. Aclarando que las leyes y regulaciones varían según el país y las circunstancias específicas, en primer lugar, se van a nombrar una serie de derechos y leyes que son generales y se suelen dar en la mayor parte de los países accidentales (García Herrero y Carrascal, 2018).

Derecho a la libertad de expresión

El marco legal sobre la comunicación generalmente reconoce el derecho fundamental a la libertad de expresión, el cual permite a las personas recibir, buscar y difundir ideas e información sin interferencias indebidas. Este derecho está protegido por instrumentos internacionales, como la Declaración Universal de Derechos Humanos y los pactos internacionales de derechos humanos (Díaz de Valdés, 2019).

Protección de la privacidad y los datos personales

La comunicación también está sujeta a regulaciones y leyes que protegen los datos personales y la privacidad. Estas leyes establecen las obligaciones y los derechos relacionados con el almacenamiento, divulgación, recopilación y utilización de información personal.

En muchos países existen leyes de protección de datos que establecen los derechos de los individuos sobre sus datos, y los requisitos para el manejo seguro de la información personal (Debatin, Lovejoy, Horn, y Hughes, 2019).

Regulación de los medios de comunicación

Los medios de comunicación, como la radio, los medios digitales, la prensa escrita y la televisión, suelen estar sujetos a regulaciones específicas. Estas regulaciones pueden incluir normas de contenido, licencias de emisión, publicidad, control de la concentración de medios y protección de la audiencia. El objetivo de estas regulaciones es garantizar un pluralismo informativo, acceso equitativo, protección de los derechos de la audiencia y veracidad (McQuail, 2010).

Derechos de autor y propiedad intelectual

El marco legal sobre comunicación también aborda los derechos de autor y la protección de la propiedad intelectual. Estas leyes establecen los derechos exclusivos de los creadores de obras originales como la música, libros, software y películas. Además,

regulan la distribución, reproducción y comunicación pública de estas obras, y establecen los mecanismos para obtener licencias y permisos para su uso legítimo (Goldstein, 2019).

Protección del consumidor

En muchos países, existen regulaciones y leyes que protegen a los consumidores en el ámbito de la comunicación. Estas leyes abordan temas como la protección de menores, la publicidad engañosa, la protección contra prácticas comerciales desleales, la información transparente y veraz, y el derecho a presentar reclamaciones y quejas (Buitrago García, 2018).

Protección de datos en línea y ciberseguridad

Con el crecimiento de la comunicación en línea, han surgido regulaciones y leyes específicas para abordar la protección de datos en línea y la ciberseguridad. Estas leyes buscan proteger a los usuarios contra el robo de datos personales, el uso indebido y el acceso no autorizado; así como como promover la seguridad de las infraestructuras y servicios de comunicación en línea (Cabezudo Bajo, y Serrano Ozcáriz, 2017).

Más concretamente, en España, existen varias leyes que tratan los diferentes aspectos de la comunicación. Se procede a mencionar las que se consideran más relevantes.

- **Constitución Española de 1978.** En el artículo 20, la Constitución Española garantiza la libertad de expresión y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz, sin censura previa. Además, establece los límites y excepciones a este derecho fundamental (Constitución Española de 1978. Artículo 20. 6 de diciembre de 1978)

- **Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010).** Ley que regula el sector audiovisual en España, incluyendo la radio, la televisión, y los servicios de comunicación audiovisual en línea. Establece la operación y financiación de los servicios audiovisuales, los derechos y obligaciones de los operadores, los derechos de los usuarios y las normas de acceso (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. BOE núm. 77, de 1 de abril de 2010, pp. 28786-28842).

- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD).** Ley derivada del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD), que establece las obligaciones y los principios para el tratamiento de datos personales, incluyendo los derechos de los individuos sobre sus datos y la comunicación de datos personales (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. BOE núm. 294, de 6 de diciembre de 2018, pp. 119088-119135).

- **Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996).** Ley que regula la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor y en España. Establece los derechos exclusivos de los autores sobre sus obras y las condiciones para su explotación, incluyendo la comunicación pública y la reproducción de obras protegidas (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. BOE núm. 97, de 22 de abril de 1996, pp. 15459-15487).

- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI-CE).** Ley que regula los servicios de la sociedad de la información, incluyendo la publicidad en línea, el comercio electrónico y la prestación de servicios en línea. Establece las obligaciones y los requisitos para los prestadores de servicios en línea, así como las protecciones y los derechos para los usuarios (Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE núm. 166, de 12 de julio de 2002, pp. 24441-24455).

Cabe destacar que estas leyes no son las únicas existentes, hay numerosas normativas que abordan la comunicación en diversos contextos como puede ser la protección del consumidor, la publicidad o los derechos de los usuarios de servicios de comunicación. Estas han sido una selección de las que se han considerado más relevantes para el trabajo de investigación a realizar.

9. SOSTENIBILIDAD

“El daño ambiental, antes de ser considerado como tal, atraviesa un proceso de evaluación, filtración y construcción social, que se desarrolla a partir del conocimiento de normas y símbolos sociales, con los cuales los individuos, los grupos sociales y/o comunidades reconocen o ignoran los hechos que están ocurriendo” (Curro, et al 2016, p.11).

Lezama (2008) no se sorprende por la disociación que ocurre entre la relevancia que los especialistas aportan a los deterioros ambientales y la importancia que a estos le concede la ciudadanía y las administraciones públicas (Curro, et al 2016, p. 11).

A pesar de esta disociación, el crecimiento de la conciencia ecológica en la sociedad se ha ido consolidando y organizando en entidades preocupadas por los problemas medioambientales que el sistema de desarrollo actual origina. El movimiento ecologista ha aumentado al conseguir un número mayor de activistas que se muestran a favor de la protección medioambiental y defienden un sistema económico alternativo que ofrezca un desarrollo sostenible para los seres humanos y la tierra (Alcoceba, 2004).

Martínez-Soto (2004) afirma que las respuestas contra el daño ambiental suelen buscar solucionar problemáticas medioambientales y se denominan “comportamientos pro-ambientales”. Los comportamientos pro-ambientales son acciones intencionales y dirigidas que responden a requerimientos sociales e individuales que tienen la finalidad de encauzar adecuadamente las propuestas de intervención ambiental (Curro, et al 2016).

Por tanto, la sostenibilidad es un término muy amplio que abarca numerosas y muy diferentes dimensiones. Se ha convertido en un tema central en la agenda global debido a los actuales desafíos económicos, ambientales y sociales a los que se enfrentan las sociedades.

Durante los últimos años, el interés por la sostenibilidad y todo lo que esta engloba ha ido aumentando exponencialmente. Se ha buscado entenderla y promoverla en diversos sectores, desde la planificación urbana, hasta la gestión empresarial y el desarrollo de obras públicas.

9.1. Evolución histórica de la sostenibilidad

En el contexto actual de desarrollo económico, crecimiento demográfico y escasez de numerosos recursos naturales, la sostenibilidad se ha convertido en un tema crucial. Esta busca garantizar la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Por tanto, es un enfoque que busca equilibrar los aspectos tanto sociales como económicos y ambientales en el desarrollo de las sociedades. Está basado en la idea de mantener el equilibrio entre las necesidades humanas, los sistemas naturales, y las dinámicas económicas para así poder asegurar la viabilidad a largo plazo (Martínez-Alier, 2017).

Breve historia de la sostenibilidad

Este concepto tiene sus raíces en los movimientos de desarrollo sostenible y conservación ambiental que surgieron a partir de la década de 1960 (Guzmán, y Palacios, 2016). Desde entonces, ha evolucionado para incluir no solo la protección del medio ambiente, sino también la viabilidad económica y la equidad social. Esta evolución refleja una comprensión más amplia de los desafíos interrelacionados que enfrenta la humanidad.

El movimiento de conservación ambiental del siglo XIX sentó las bases para el desarrollo posterior del concepto de sostenibilidad. Figuras reconocidas como Theodore Roosevelt, John Muir y Henry David Thoreau promovieron la necesidad de un uso responsable de los recursos naturales y la preservación de la naturaleza (García, 2012).

Estos primeros enfoques se centraban principalmente en la conservación de especies en peligro de extinción y la protección de áreas naturales.

Sin embargo, a medida que llegó y avanzó el siglo XX, se comenzó a reconocer que no era suficiente la conservación ambiental por sí sola. En la década de 1960, la creciente conciencia de la interdependencia entre el medio ambiente, la economía y la sociedad, y la preocupación por los impactos negativos del desarrollo industrial; llevaron a la emergencia del concepto de desarrollo sostenible.

Entendido entonces como desarrollo sostenible, a la aplicación de un principio organizador que busca alcanzar los objetivos de desarrollo humano; al tiempo que se garantiza la capacidad de los sistemas naturales para proporcionar servicios del

ecosistema y recursos naturales. Este enfoque busca mantener el equilibrio entre la sociedad y la economía, teniendo en cuenta de manera prioritaria la preservación de sitios culturales e históricos.

Un hito clave en la evolución del concepto de sostenibilidad fue el Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, conocido como el Informe Brundtland. Publicado en 1987, este informe definió el desarrollo sostenible como "satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Brundtland, 1987).

Llegada la década de 1990, empezó a reconocerse cada vez más que la sostenibilidad no hacía referencia simplemente al sector ambiental, sino que también implicaba consideraciones económicas y sociales. Esto conllevó a que se fundamentaran los pilares de la sostenibilidad: social, ambiental y económico (Guzmán, y Palacios, 2016).

En pleno siglo XXI, en el año 2015, las Naciones Unidas adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Esta establecía 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para abordar los desafíos globales más apremiantes, como la desigualdad, la pobreza, la degradación ambiental, el cambio climático y el hambre. Los ODS representan una visión integral de la sostenibilidad, integrando los aspectos sociales, económicos y ambientales en un marco global (Naciones Unidas, 2015).

Actualmente, el concepto de sostenibilidad se ha consolidado como un enfoque holístico y sistémico para el desarrollo. Se reconoce que los problemas globales están interconectados y requieren soluciones integradas.

9.2. Pilares de la sostenibilidad

Como se ha nombrado anteriormente, en la década de 1990, se consolidaron tres pilares fundamentales e interdependientes de la sostenibilidad: social, ambiental y económico.

La **sostenibilidad social** engloba a la promoción de la justicia social, la equidad, la mejora de la calidad de vida de las personas y el respeto a los derechos humanos. Implica garantizar el acceso a servicios básicos, como vivienda, salud, educación y empleo digno; así como fomentar la inclusión de grupos vulnerables y la participación ciudadana (Sen, 2013).

Por otra parte, la **sostenibilidad ambiental** hace referencia a la protección del medio ambiente, la gestión y preservación responsable de los recursos naturales, a la mitigación del cambio climático y a la conservación de la biodiversidad. Busca minimizar el impacto negativo de las actividades humanas en los ecosistemas y mantener la capacidad de la Tierra para sostener la vida (Soto, 2018).

Por último, la **sostenibilidad económica** está centrada en el desarrollo económico a largo plazo, teniendo en cuenta la generación de empleo sostenible, la eficiencia en el uso de los recursos, y la promoción de modelos económicos que no provoquen externalidades negativas ni agoten los recursos. Busca conciliar la preservación de los recursos con el crecimiento económico y con la equidad social (Díez, 2014).

9.3. Aplicación de la sostenibilidad

La sostenibilidad también se aplica en diversos ámbitos, como la gestión empresarial, la energía, la planificación urbana, el turismo, el transporte o la agricultura entre muchos otros. Cada vez más, se busca integrar los principios de sostenibilidad en estrategias, políticas y prácticas para poder abordar los desafíos sociales y ambientales de manera integral.

Algunos de los principales ámbitos en los que se aplica la sostenibilidad son los siguientes:

- **Planificación urbana.** En el contexto de las crecientes poblaciones urbanas, la planificación urbana sostenible busca diseñar comunidades y ciudades que sean más inclusivas, eficientes y respetuosas con el medio ambiente. Esto implica el fomento del transporte no motorizado y el público, la creación de espacios verdes, la promoción de la participación ciudadana en la toma de decisiones y el diseño de edificios sostenibles (Martínez, y Mendoza, 2019).
- **Gestión empresarial.** Las empresas desempeñan un papel vital en la promoción de la sostenibilidad. La gestión empresarial sostenible implica considerar los impactos sociales, ambientales y económicos de las operaciones comerciales. Esto puede incluir la implementación de medidas de eficiencia energética, la adopción de prácticas de producción más limpias, la responsabilidad social corporativa y la promoción de la igualdad de género en el entorno laboral (Ortega, Rodríguez, y Zárraga, 2017).

- **Agricultura y alimentación sostenible.** En el sector agrícola, la sostenibilidad busca promover prácticas agrícolas que sean socialmente justas, respetuosas con el medio ambiente y económicamente viables. Esto implica el uso responsable de los recursos hídricos, la promoción de la agricultura orgánica, la reducción del desperdicio de alimentos, y la conservación de la biodiversidad agrícola (Altieri, y Nicholls, 2017).
- **Energía sostenible.** La transición hacia fuentes de energía renovables y más limpias es un aspecto clave de la sostenibilidad. La promoción de la energía sostenible implica la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, la diversificación de la matriz energética, el acceso equitativo a la energía en todo el mundo y el fomento de la eficiencia energética (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020).
- **Transporte sostenible.** El transporte es un sector que tiene un impacto significativo en la calidad de vida de las personas y el medio ambiente. La promoción del transporte sostenible implica fomentar alternativas al uso del automóvil, como la movilidad compartida, el transporte público, la peatonalización y el uso de bicicletas. También implica la adopción de vehículos menos contaminantes y más eficientes (García-Cebrián, y Monzón, 2016).
- **Turismo sostenible.** El turismo puede tener tanto impactos negativos como positivos en el medio ambiente y en las comunidades locales. El turismo sostenible busca maximizar los beneficios económicos y sociales para las comunidades locales, al tiempo que minimiza los impactos ambientales. Esto implica la protección de los recursos culturales y naturales, la participación de las comunidades locales en la toma de decisiones, y la promoción del turismo responsable (Hall, y Lew (Eds.) 2018)

En todos estos sectores, la aplicación de la sostenibilidad implica el integrar los principios de sostenibilidad en estrategias, políticas y prácticas concretas. Esto requiere de la colaboración entre los diferentes actores, incluyendo empresas, gobiernos, a la sociedad civil y a las organizaciones no gubernamentales.

A medida que la conciencia sobre los desafíos sociales y medioambientales va creciendo, cada vez se busca más abordarlos de una manera más integral, considerando la

sostenibilidad como un enfoque central para lograr un desarrollo mucho más respetuoso y equitativo con el medio ambiente.

9.4. Marco legal de la sostenibilidad

Existen múltiples regulaciones y leyes en el mundo que buscan promover y proteger la sostenibilidad en los diferentes sectores. En este apartado se explicarán las leyes más conocidas y de mayor relevancia relacionadas con la sostenibilidad. En primer lugar, se explicarán leyes y acuerdos más globales.

- **Acuerdo de París (2015).** A pesar de no ser una ley en sí misma, es un tratado internacional adoptado bajo la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Establece compromisos para limitar el calentamiento global y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero; con el objetivo de mantener el aumento de la temperatura por debajo de los 2 grados Celsius (Secretaría de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, 2016).
- **Agenda 2030.** Plan de acción global adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015. Está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas asociadas, y cuyo objetivo es alcanzar un desarrollo sostenible en todo el mundo, abordando de manera integrada los desafíos sociales, económicos y ambientales (Naciones Unidas, 2015).
- **Pacto Verde Europeo, 2019.** También conocido como Green Deal Europeo, es una estrategia de transformación económica y crecimiento sostenible propuesta por la Comisión Europea en diciembre de 2019. Su objetivo principal es hacer de Europa el primer continente climáticamente neutro para el año 2050, abordando simultáneamente la protección del medio ambiente y los desafíos del cambio climático (Comisión Europea, 2019).
- **Ley de Gestión de Residuos en la Unión Europea, 2008** (Waste Framework Directive). Directiva europea que establece un marco legal para la gestión de residuos, fomentando la reutilización, reducción, recuperación de recursos y el reciclaje. Establece objetivos de eliminación adecuada de residuos y de reciclaje

(Directiva 2008/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de noviembre de 2008).

- **Protocolo de Kioto, 1997.** Tratado internacional que establece compromisos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero para los países industrializados. Busca abordar el cambio climático y sus impactos (COP 7, Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático; Naciones Unidas, Kyoto, 1997).
- **Ley de economía circular en la Unión Europea, 2015.** Conjunto de directivas y leyes que fomentan la transición a una economía circular, donde los recursos son utilizados de una forma eficiente, y donde se consigue reducir la generación de residuos. Está incluida la Directiva sobre envases, la Directiva sobre Residuos y la Directiva sobre Plásticos de Un Solo Uso.
- **Ley de Energías Renovables en Alemania, 2009** (Erneuerbare-Energien-Gesetz, EEG). Ley alemana que establece un marco para la promoción de las energías renovables, fomentando su desarrollo, generación y utilización en el país.
- **Ley de Cambio Climático de Reino Unido, 2008** (Climate Change Act). Ley británica que establece un marco legal para abordar el cambio climático, incluyendo la adaptación a los impactos del cambio climático y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. También establece un objetivo de neutralidad de carbono para 2050.
- **Ley Nacional de Políticas Ambientales de 1969 (National Environment Policy Act, NEPA).** Son varias leyes federales de Estados Unidos cuyos objetivos son proteger el agua, la calidad del aire y los recursos naturales; regulando la contaminación industrial y promoviendo prácticas sostenibles.
- **Ley de conservación de Especies en Peligro de Extinción de los Estados Unidos, 1973** (Endangered Species Act). Ley federal estadounidense que tiene como objetivo proteger y recuperar especies en peligro de extinción y su hábitat. Proporciona medidas para la sostenibilidad de los ecosistemas y la conservación de la biodiversidad.

Estos son algunos ejemplos de tratados, planes y leyes relacionados con el cambio climático y la sostenibilidad; destacando una vez más que en la actualidad existe una amplia legislación sobre este tema tanto de nivel nacional, como internacional o global.

Más concretamente, en España, también existen leyes específicas del país. A continuación, se expondrán algunas de las más importantes, y que están relacionadas con el trabajo de investigación que se realiza.

- **Ley de Cambio Climático y Transición Energética (Ley 7/2021).** Ley que establece medidas para la adaptación y mitigación del cambio climático en España; así como la transición hacia un sistema energético más sostenible. Establece medidas para impulsar la eficiencia energética y las energías renovables, e incluye objetivos ambiciosos de reducir emisiones de efecto invernadero.
- **Ley de Residuos y Suelos Contaminados (Ley 22/2011).** Ley que establece medidas para prevenir la contaminación del suelo y que regula la gestión de los residuos. Además, promueve el reciclaje, reducción y valorización de los residuos; y establece la responsabilidad de los productores en la gestión de los residuos que se generan por sus productos.
- **Ley de Patrimonio Natural y Biodiversidad (Ley 42/2007).** Ley que tiene como objetivo la protección y conservación del patrimonio natural y la biodiversidad en España. Establece medidas para la protección de especies en peligro de extinción, la conservación de los ecosistemas y la planificación de áreas protegidas.
- **Ley de Evaluación Ambiental (Ley 21/2013).** Ley que establece los procedimientos y requisitos para la evaluación de impacto ambiental de planes, proyectos y programas que puedan tener efectos significativos en el medio ambiente. Tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible y garantizar una adecuada protección ambiental.
- **Ley de Agua (Real Decreto Legislativo 1/2001).** Ley que regula el uso y la gestión sostenible del agua en España. Establece los principios de planificación, protección y aprovechamiento eficiente de los recursos hídricos, así como la prevención y el control de la contaminación.
- **Ley de Parques Nacionales (Ley 30/2014).** Ley que establece el régimen jurídico de los parques nacionales en España, que son áreas protegidas de alto valor

cultural y natural. Tiene como objetivo promover su desarrollo sostenible, y garantizar la conservación de estos espacios.

- **Ley de Calidad del Aire y Protección de la Atmósfera (Ley 34/2007).** Ley que establece medidas para la reducción de emisiones contaminantes, y la protección de la calidad del aire. Además, promueve la adopción de tecnologías y prácticas limpias, así como el control y prevención de la contaminación atmosférica.
- **Agenda Urbana Española (2018).** Estrategia de planificación y desarrollo sostenible aplicada en el ámbito urbano en España. Es un marco de acción que tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de las personas, promoviendo ciudades más seguras, inclusivas, sostenibles y resilientes.

Por último, también se van a nombrar los planes y las ordenanzas más relevantes, existentes en la ciudad de Valladolid; ciudad en la que se centra el trabajo de investigación.

- **Plan General de Ordenación Urbana de Valladolid (PGOU).** No es una ley, pero es un instrumento de planificación urbanística que regula el uso y desarrollo del suelo en el municipio de Valladolid. Establece los criterios para la protección del patrimonio, la ordenación territorial y la promoción de un desarrollo urbano sostenible.
- **Ordenanza Municipal de Movilidad Sostenible de Valladolid.** Ordenanza que tiene como objetivo fomentar la movilidad sostenible en el municipio de Valladolid. Establece medidas para promover la movilidad ciclista y peatonal, el uso de transporte público y la reducción de emisiones contaminantes.
- **Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible de Valladolid.** Plan que establece acciones y estrategias específicas para abordar el cambio climático y fomentar la transición hacia una economía baja en carbono en el municipio de Valladolid. Incluye medidas para promover la eficiencia energética y el uso de energías renovables, y objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.
- **Plan Estratégico de Desarrollo Urbano Sostenible de Valladolid (PEDUSAV).** Plan que busca impulsar el desarrollo urbano sostenible en Valladolid, promoviendo la integración de aspectos sociales, económicos y ambientales.

Establece acciones para gestionar los espacios verdes, proteger el patrimonio, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y la promoción de la movilidad sostenible.

- **Programa Municipal de Educación Ambiental de Valladolid.** Programa que tiene como objetivo promover la educación ambiental y fomentar la conciencia ambiental en el municipio de Valladolid. A través de diferentes programas educativos, talleres y actividades, se busca sensibilizar a la población sobre la importancia de la protección del medio ambiente y la sostenibilidad.
- **Misión Valladolid.** La ciudad forma parte integral de la Misión "100 Ciudades Inteligentes Climáticamente Neutras 2030", un programa clave dentro de Horizonte Europa, el programa de Innovación de la Unión Europea. Programa que promueve la sostenibilidad y la transición ecológica de las ciudades.

9.5. Comunicación para el desarrollo sostenible

La comunicación desempeña un papel fundamental en la difusión y promoción de la sostenibilidad, ya que ayuda a transmitir la información, generar conciencia y fomentar que los individuos, comunidades y organizaciones participen de forma activa en la causa.

El desarrollo sostenible está basado en el equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales, y requiere cambios en los comportamientos, actitudes y valores de las personas.

La comunicación para el desarrollo sostenible es un enfoque que persigue promover la conciencia, y el cambio de comportamiento hacia prácticas más responsables y sostenibles con la sociedad, el medio ambiente y la economía.

Está basada en la premisa de que la comunicación estratégica y efectiva puede desempeñar un papel crucial en la búsqueda de soluciones a los desafíos globales y en la promoción de la sostenibilidad.

Distintas organizaciones públicas y privadas realizan esfuerzos para comunicar y educar medioambientalmente, pero en muchas ocasiones la eficacia de estos esfuerzos se ve limitada por diferentes factores. Estos serían: la recurrencia en adoptar modelos de carácter vertical de corte difusionista -como la comunicación mass-mediática poco eficaz-

y la carencia de información, una mejora de la información permitiría el mejor funcionamiento y fundamentación en los planes y programas (Curro, et al, 2016).

La comunicación, como hemos comentado anteriormente, es una herramienta primordial para las entidades y organizaciones. El creciente uso de la tecnología, junto al crecimiento de audiencia de Internet y la preocupación cada vez mayor de las Administraciones Públicas y las empresas privadas por la sensibilización medioambiental, lleva a considerar si se están utilizando los mejores mecanismos de comunicación en las organizaciones para informar y hacer partícipe a los usuarios/ciudadanos de los proyectos medioambientales (Ros, 2009).

En primer lugar, la comunicación medioambiental ha de ser participativa. La comunicación ya no funciona como un proceso unidireccional, el público ahora ya no es pasivo, sino que es capaz de enviar mensajes que se han de escuchar y responder, es un público activo que se ha de tener en cuenta. En segundo lugar, es primordial que no se entienda la comunicación medioambiental como un acto a corto plazo, ya que crear conciencia, cambiar actitudes y crear nuevas prácticas requiere de períodos de tiempo largos. El público objetivo se ha de segmentar según el grado de conocimiento de la causa que se pretende defender y la comunicación se ha de adaptar a los mismos ritmos que el público. “La comunicación vive en la urgencia permanente y el desarrollo sostenible en el largo tiempo de las generaciones futuras” (Libaert, 2012, p.123).

En este contexto, la comunicación para el desarrollo sostenible implica la difusión de información relevante, precisa, y accesible sobre temas relacionados con la sostenibilidad; como la conservación de recursos naturales, el cambio climático, la energía renovable, o la gestión de residuos entre otros.

Esta comunicación tiene como objetivo involucrar y empoderar a diversos actores, incluyendo a empresas, gobiernos, sociedad civil y organizaciones no gubernamentales, para que adopten prácticas más sostenibles en sus actividades diarias.

Para lograr sus objetivos, la comunicación para el desarrollo sostenible se basa en diversas estrategias y enfoques. Algunos de los modelos de comunicación y teorías que se aplican en este campo incluyen: la teoría del cambio social, la teoría de la persuasión, el enfoque participativo o la comunicación estratégica. Conceptos desarrollados en el trabajo.

Por tanto, esta comunicación es un enfoque estratégico que busca promover la participación, la conciencia y el cambio de comportamiento hacia prácticas más sostenibles. Por ello está basada en modelos y teorías de comunicación que permiten generar conciencia colectiva, difundir información, fomentar la participación activa en la búsqueda de soluciones sostenibles y movilizar a la sociedad.

Las teorías del cambio sostenible y la comunicación para el cambio social (González-Cabrera, 2017) sostienen que la comunicación puede influir en las actitudes y comportamientos hacia la sostenibilidad, y que el diálogo participativo y la colaboración son fundamentales para lograr cambios sostenibles.

La transformación compleja que requiere la problemática ambiental compromete a todos los actores sociales sea cual sea su rango, es decir, a todos los individuos de la sociedad. La comunicación, entendida como la creación de conciencia cívica y la construcción de consensos y herramientas para la participación ciudadana, juega un papel fundamental (Curro, et al, 2016).

10. PLAN DE COMUNICACIÓN

Se entiende como plan de comunicación el documento estratégico que establece los objetivos, las estrategias y las tácticas para gestionar y mejorar la comunicación de un proyecto, organización o evento. Proporciona una hoja de ruta clara para alcanzar los resultados deseados a través de acciones de comunicación efectivas (Arens, Weigold, y Arens, 2018).

Está basado en un análisis exhaustivo de la situación actual de la organización, identificando sus necesidades, públicos objetivos, y expectativas; así como los mensajes clave que se pretenden transmitir.

Según De Andrés (2016), en la Guía para la Elaboración de un Plan de Comunicación con Fines Sociales /solidarios, todo Plan de Comunicación ha de seguir las siguientes fases:

1. **Definición y aprobación.** El plan debe tener un nombre que refleje el tema, la campaña, la organización, el ámbito y la temporalidad que abarca. Además, debe ser aprobado y firmado por la organización, mostrando así un proceso de responsabilidad en su cumplimiento.
2. **Marco normativo y principios éticos.** El plan debe contar con un marco normativo que establezca las pautas legales y éticas a seguir en las actividades de comunicación.
3. **Identidad corporativa.** Es importante describir la identidad corporativa de la organización, incluyendo su misión, visión, valores, logotipo y aplicaciones en diferentes soportes y medios.
4. **Documentación e investigación.** Se debe realizar una investigación exhaustiva y documentar todo el plan. Esto implica generar una síntesis significativa que brinda orientación y pautas claras.
5. **Análisis del diagnóstico.** Es necesario estudiar en detalle la organización, la competencia, el entorno y los públicos objetivo para comprender mejor el contexto en el que se desarrollará la comunicación.
6. **Identificación del problema.** A partir de la documentación, la investigación y el diagnóstico, se debe identificar el problema central y, en algunos casos, replantearlo o redefinirlo. Muchos problemas sociales tienen una base de

comunicación, por lo que es esencial identificarlos correctamente para proponer soluciones efectivas.

- 7. Definición de objetivos.** Los objetivos son fundamentales para medir la eficacia de la campaña. Deben estar jerarquizados y traducir los objetivos de la organización en objetivos de comunicación, que pueden ser operativos, sistémicos, procesuales, competencias a desarrollar, logros esperados, entre otros.
- 8. Identificación de los públicos.** Los públicos son el foco principal de la comunicación. Es importante definirlos de manera segmentada, describirlos, ubicarlos geográficamente y cuantificarlos. La segmentación se puede realizar teniendo en cuenta diferentes criterios como edad, lugar de residencia y estilos de vida. La identificación de múltiples públicos permite una comunicación más personalizada y plural, y también se puede tener en cuenta los grupos de interés o stakeholders.
- 9. Definición de la estrategia.** La estrategia se basa en el análisis DAFO y determina las acciones estratégicas a seguir. Puede ser ofensiva (basada en fortalezas y oportunidades) o defensiva (centrada en amenazas y debilidades). También pueden existir estrategias de marca, de medios, creativas, de alianza o digitales, entre otras.
- 10. Selección de medios.** Es necesario elegir los medios más adecuados para transmitir los mensajes, considerando tanto los medios propios como los convencionales. Además, se debe buscar oportunidades de publicidad para ampliar el alcance de la comunicación.
- 11. Calendario y presupuesto.** Se debe crear un cronograma de acciones y establecer un presupuesto para cada una de ellas. Es importante desglosar el presupuesto por partidas y solicitar presupuestos a los proveedores de servicios necesarios.
- 12. Evaluación.** La evaluación implica medir el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos, por esta razón es importante que estos sean medibles y comprobables.

A partir de la máxima información recopilada, se definen los objetivos de comunicación. Estos pueden incluir mejorar la reputación, construir una imagen de marca positiva, promover productos o servicios y aumentar la visibilidad entre otros muchos.

Una vez establecidos los objetivos, se procede a diseñar las estrategias de comunicación que se utilizarán para alcanzarlos. Estas estrategias pueden incluir la creación de contenidos relevantes, la selección de los canales de comunicación más adecuados, la colaboración con medios de comunicación, o la participación en eventos entre otros enfoques (López Villafranca, y Valero-Amaro, 2016).

Además, debe especificar las acciones concretas que se llevarán a cabo, asignando responsabilidades y estableciendo un cronograma de ejecución. Es importante definir los indicadores de evaluación y seguimiento que permitirán medir el éxito y el impacto de las acciones de comunicación implementadas (Gil Estallo y Paniagua Rojano, 2013).

Por tanto, un plan de comunicación es una herramienta estratégica que coordina y guía las acciones de comunicación de una organización; asegurando que los mensajes clave lleguen de manera efectiva a los públicos objetivos, contribuyendo al logro de los objetivos generales de la organización.

En el ámbito empresarial, un plan de comunicación es de vital importancia ya que aporta consistencia y coherencia, una visión estratégica, una gestión de la reputación, el posicionamiento de la marca, relaciones con los stakeholders, y maximización de los recursos. Es una herramienta fundamental para el éxito y la sostenibilidad de una empresa en un entorno empresarial cada vez más exigente y competitivo (Martínez Sánchez, 2010):

- **Consistencia y coherencia.** Permite establecer una estrategia comunicativa consistente y coherente, alineada con los valores y objetivos de la empresa. Esto garantiza que todos los mensajes transmitidos sean consistentes y refuercen la reputación e imagen de la empresa.
- **Visión estratégica.** Ayuda a la empresa a tener una visión estratégica a largo plazo. Permite identificar desafíos y oportunidades en el entorno comunicativo, así como establecer objetivos medibles y claros para alcanzar resultados concretos.
- **Gestión de la reputación.** Un plan de comunicación eficaz ayuda a mantener y construir una sólida reputación empresarial. Permite anticiparse a posibles

problemas, gestionar adecuadamente las crisis de comunicación, y establecer canales de comunicación efectivos para responder a las expectativas y necesidades de los diferentes públicos de la empresa.

- **Posicionamiento de marca.** Permite posicionar la marca de la empresa en el mercado. Ayuda a crear una identidad de marca sólida, diferenciarse de la competencia, y transmitir los atributos y valores que distinguen a la empresa en el mercado.
- **Relaciones con stakeholders.** La comunicación efectiva con los diferentes stakeholders (empleados, clientes, comunidad, proveedores, entre otros) es esencial para el éxito de una empresa. Un plan de comunicación bien estructurado ayuda a mantener y establecer relaciones duraderas y sólidas con estos grupos, generando fidelidad y confianza.
- **Maximización de recursos.** Permite optimizar los recursos disponibles, tanto financieros como humanos. Al establecer estrategias bien definidas y objetivos claros, se evita la dispersión de esfuerzos y se enfoca la comunicación en áreas de mayor impacto y que son prioritarias.

10.1. Componentes de un plan de comunicación

Los planes de comunicación suelen mantener siempre una estructura común, compuesta por un análisis de situación, objetivos, estrategias y tácticas de comunicación, así como una evaluación y seguimiento. Estos componentes esenciales se interrelacionan para lograr los objetivos establecidos (Ortega García, 2016).

Como se ha citado anteriormente, De Andrés (2016) en la Guía para la Elaboración de un Plan de Comunicación con Fines Sociales /solidarios, redacta una serie de pautas esenciales en un plan de comunicación:

- **Análisis de situación.** El primer paso en la planificación de la comunicación. Implica comprender y evaluar el entorno en el que opera la organización o empresa, es decir; identificar el público objetivo, evaluar el contexto, comprender los desafíos y oportunidades de comunicación y analizar los recursos disponibles. Este análisis proporciona la base para establecer objetivos realistas y tomar decisiones estratégicas.

- **Objetivos de comunicación.** Los objetivos establecen los resultados específicos que se pretenden lograr a través del plan de comunicación. Deben ser medibles, claros, relevantes, alcanzables, y con un límite de tiempo; destacando que admiten variaciones según la situación y la organización. Pueden incluir el promover un producto o servicio, aumentar el conocimiento de la marca, influir en el comportamiento de la audiencia, o mejorar la reputación de la organización.

Es vital que los objetivos de comunicación estén alineados con los objetivos generales que la empresa persigue.

- **Estrategias de comunicación.** Las estrategias son caminos y enfoques generales utilizados para alcanzar los objetivos establecidos. Estas determinan la forma en la que se va a transmitir el mensaje, cómo se segmentará el público objetivo, qué canales y medios de comunicación se utilizarán, y cómo se coordinarán las diferentes actividades de comunicación.

Deben ser coherentes con los valores y la identidad de la empresa, y deben adaptarse a las características y al contexto del público objetivo.

- **Tácticas de comunicación.** Las tácticas son acciones específicas que se implementan para ejecutar las estrategias establecidas. Pueden incluir actividades como el uso de medios de comunicación, la creación de contenido, la participación en redes sociales, la organización de eventos, y la publicidad.

Es muy importante seleccionar las tácticas adecuadas que sean efectivas para alcanzar los objetivos fijados, y que estas estén en línea con las estrategias establecidas.

- **Evaluación y seguimiento.** Son componentes críticos de un plan de comunicación. Permiten analizar y medir los resultados obtenidos en relación con los objetivos establecidos. Se deben establecer indicadores de rendimiento que sean relevantes y cuantificables, y se deben realizar análisis periódicos y recopilar datos para evaluar el impacto de las actividades de comunicación.

El seguimiento y la evaluación continua permiten realizar mejoras y ajustes en el plan de comunicación a medida que se avanza en su implementación.

Un plan de comunicación eficaz logra que todos sus componentes trabajen en línea para garantizar que la comunicación de la empresa sea efectiva, coherente y alineada con sus valores y metas (De Andrés, 2016).

10.2. Modelos de planificación de la comunicación

Existen numerosos modelos de planificación de la comunicación, que proporcionan enfoques y estructuras para desarrollar estrategias efectivas. Dos de los modelos más utilizados son el Modelo RACE y el Modelo SMART (Arenas-Rubio, y Gil-Soldevilla, 2016); aun así, en este apartado también se explicarán de forma más resumida otros modelos.

Modelo RACE (Investigación, Análisis, Comunicación, Evaluación)

Este modelo tiene un enfoque cíclico que consta de cuatro etapas interconectadas (Herrero, 2016).

- 1) **Investigación.** Se realiza una investigación exhaustiva para identificar al público objetivo, comprender el entorno y recopilar datos relevantes. Se evalúa la competencia, se analizan tendencias, y se recopilan insights sobre las necesidades y deseos de la audiencia.
- 2) **Análisis.** Se analizan los datos recopilados en la etapa de investigación. Se identifican los desafíos y las oportunidades de comunicación, se evalúa la situación actual, y se establecen los objetivos de comunicación. El análisis también implica la segmentación del público objetivo para adaptar las tácticas de comunicación y los mensajes.
- 3) **Comunicación.** Se implementan y desarrollan las tácticas y estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos establecidos. Esto incluye la selección de canales de comunicación apropiados, la creación de mensajes clave, la

coordinación de esfuerzos de comunicación, y la planificación de actividades de difusión.

- 4) **Evaluación.** Se evalúan los resultados y el impacto de las acciones de comunicación implementadas. Se establecen indicadores de rendimiento que permiten medir el éxito del plan de comunicación. Los resultados obtenidos se utilizan para realizar ajustes necesarios para mejorar futuras acciones de comunicación y retroalimentar el proceso.

Modelo SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Realista, Tiempo)

Modelo centrado en establecer objetivos específicos y claros, que sean alcanzables y medibles. Los objetivos son definidos de la siguiente forma (Moliner y Sánchez, 2016):

- **Específico.** Los objetivos deben ser específicos y claros, evitando la ambigüedad. Deben responder a las preguntas de quién, qué, dónde, cuándo, y por qué.
- **Medible.** Los objetivos deben ser medibles y cuantificables. Deben establecer métricas o indicadores que permitan evaluar su progreso y logro.
- **Alcanzable.** Los objetivos deben ser alcanzables y realistas dentro del marco de tiempo, recursos y capacidad disponibles. Deben considerar las restricciones y limitaciones.
- **Realista.** Los objetivos deben ser realistas y factibles en relación con el contexto y las capacidades de la empresa u organización. Deben ser alcanzables en base a las condiciones y los recursos.
- **Tiempo.** Los objetivos deben tener una línea de tiempo definida. Deben proporcionar un marco temporal para orientar las acciones de comunicación y establecer un plazo específico para su logro.

Al utilizar el modelo SMART, los objetivos de comunicación se vuelven más medibles, concretos y enfocados, lo que facilita su evaluación y seguimiento.

Tanto el modelo RACE como el modelo SMART ofrecen enfoques sistemáticos y estructurados para la planificación de comunicación, permitiendo la consecución de objetivos, una evaluación efectiva y la mejora continua de las acciones de comunicación de una empresa.

Además de los modelos RACE y SMART, existen otros modelos de planificación de comunicación que también se utilizan en diferentes contextos. Algunos de ellos son:

Modelo AIDA. Modelo centrado en el proceso de persuasión y basado en las etapas de interés, atención, acción y deseo. Se utiliza para diseñar estrategias de comunicación que captan la atención del público objetivo, despiertan el deseo de tomar acción, generan interés en el mensaje, y que, finalmente, conducen a la acción perseguida y deseada (Gómez-Díaz, López-Sánchez, y Hernández-Méndez, 2018).

Modelo DAGMAR. Modelo utilizado para establecer objetivos de publicidad y basado en cuatro etapas: comprensión, conciencia, acción, y acción. Se enfoca en llevar a los consumidores a través de estas etapas para lograr una respuesta específica, como la adopción de un comportamiento o la compra de un producto (García-Cabrera, 2015).

Modelo PESO. Modelo que integra diferentes dimensiones de la comunicación: ganada, pagada, propia y compartida (Paid, Earned, Shared, Owned). Proporciona un enfoque holístico para desarrollar estrategias de comunicación que aprovechan todos los medios disponibles y canales, tanto controlados como no controlados por la empresa (Rabadán y Rodríguez, 2019).

Modelo de comunicación integrada de marketing (CIM). Modelo que busca la coherencia e integración de todos los elementos de comunicación de marketing, como las relaciones públicas, la promoción, la publicidad, las ventas y el marketing digital. Se enfoca en asegurar que todas las actividades y los mensajes de comunicación estén alineados y se refuercen entre sí para lograr los objetivos de marketing (Ortiz-de-Urbina-Criado y Ruiz-Molina, 2017).

Cada modelo de planificación ofrece una estructura y un enfoque particular que se adapta a diferentes contextos y necesidades empresariales. Es importante seleccionar el modelo que mejor se ajuste a las características y objetivos específicas de la empresa.

10.3. Factores clave en la implementación exitosa de un plan de comunicación

Existen factores que son fundamentales para llevar a cabo una implementación exitosa de un plan de comunicación. Con ellos, las empresas pueden lograr resultados muy positivos en sus objetivos de comunicación, y conseguir maximizar el impacto de sus acciones de comunicación.

Algunos de ellos son: el compromiso y liderazgo organizacional, consistencia y coherencia, adaptabilidad, mejora y evaluación continua, comunicación interna efectiva, segmentación de la audiencia, uso de canales adecuados, formación y capacitación, coordinación entre departamentos y monitoreo de ajustes y resultados (Navarro-Beltrá y León-Moreno, 2019):

Compromiso y liderazgo organizacional. El liderazgo comprometido es esencial para impulsar y respaldar el plan de comunicación. Los líderes deben comprender la importancia de la comunicación y respaldarla mediante la participación activa en el proceso y la asignación de recursos adecuados.

Consistencia y coherencia. Son fundamentales para construir una imagen confiable y sólida. La comunicación debe ser consistente en los mensajes transmitidos y coherente en todos los canales utilizados. Esto ayuda a ganar la confianza de la audiencia y a establecer una identidad clara.

Adaptabilidad. Los planes de comunicación deben ser capaces de adaptarse a las necesidades cambiantes de la audiencia y a los cambios en el entorno empresarial. Es importante estar atento a los acontecimientos relevantes y a las tendencias; y así poder ajustar las tácticas de comunicación y las estrategias en consecuencia.

Evaluación y mejora continua. La evaluación regular de las acciones de comunicación es esencial para realizar mejoras y medir su efectividad. Se deben establecer indicadores de rendimiento relevantes y recopilar datos para evaluar si se están alcanzando los objetivos establecidos. Los resultados y la retroalimentación de la evaluación deben utilizarse para realizar mejoras y ajustes continuos en el plan de comunicación.

Además de estos factores clave, existen otros aspectos relevantes que contribuyen a la implementación exitosa de un plan de comunicación. Estos son (Pérez Tornero, 2011):

Comunicación interna efectiva. La comunicación interna es fundamental para alinear a todos los miembros de la organización y asegurarse de que respalden y comprendan los mensajes y objetivos de comunicación. Esto implica mantener una comunicación transparente y abierta, fomentar el feedback y la participación, y proporcionar información concisa y clara sobre el plan de comunicación.

Segmentación de la audiencia. Cada empresa tiene diferentes públicos objetivos con necesidades, características y preferencias únicas. Es importante segmentar la audiencia y adaptar las tácticas y los mensajes de comunicación a cada grupo específico. Esto garantiza que los mensajes resuenen con la audiencia y sean relevantes, consiguiendo así aumentar la efectividad de la comunicación.

Utilización de canales adecuados. La elección de los canales de comunicación correctos es imprescindible para llegar a la audiencia de manera efectiva. Esto implica identificar los canales que son preferidos y utilizados por la audiencia objetivo, ya sea medios tradicionales como radio, prensa y televisión; o canales digitales como sitios web, redes sociales, y correo electrónico. Utilizar una combinación de canales ayuda a maximizar el impacto y a ampliar el alcance y de la comunicación.

Capacitación y formación. Capacitar al personal de la organización en habilidades de comunicación es imprescindible. Esto incluye brindarles las herramientas y conocimientos necesarios para manejar la comunicación en situaciones de crisis, transmitir mensajes coherentes y claros, y utilizar eficazmente los canales de comunicación. La capacitación garantiza que todos los miembros del equipo estén alineados y preparados con los objetivos del plan de comunicación.

Coordinación interdepartamental. La implementación exitosa de un plan de comunicación requiere una estrecha coordinación y colaboración entre diferentes departamentos de la organización. Es importante que los equipos de comunicación trabajen en conjunto con otros departamentos como recursos humanos, marketing y ventas, para así poder garantizar el alineamiento y la coherencia de los mensajes en todas las áreas de la empresa.

Monitoreo de resultados y ajustes. El monitoreo continuo de los resultados es esencial para evaluar el impacto de las acciones de comunicación. Esto implica el seguimiento de indicadores clave de rendimiento, como la participación, los resultados comerciales, el alcance de la audiencia y la percepción de la marca. Los resultados obtenidos deben ser utilizados y analizados para realizar mejoras y ajustes en el plan de comunicación, optimizando así su efectividad a lo largo del tiempo.

Por tanto, el lograr implementar un plan de comunicación de forma exitosa, implica no solo contar con estrategias y tácticas sólidas; sino también tener en cuenta factores como los nombrados anteriormente (García-Avilés, Fernández-Quijada y Masip, 2017).

Al tener en cuenta estos factores clave y adaptarlos a las necesidades específicas que una empresa u organización tiene, se puede lograr una comunicación efectiva que contribuya directamente al crecimiento de la organización, y con ello, a su éxito.

11. PROGRAMA MISIÓN CIUDAD

11.1. ¿Qué es Misión Ciudad?

En la actualidad, un grupo de 100 ciudades europeas junto con otras 12 de ocho países asociados son ejemplo en cuanto a la acción por el clima que llevan a cabo, y aceleran el ritmo por conseguir una Europa limpia de carbono en el año 2025; uno de los principales objetivos del Pacto Verde (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

En España, las ciudades que han sido seleccionadas son: Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia, Vitoria, Zaragoza y Valladolid; ciudades acompañadas por prácticamente todas las capitales de los países que forman la Unión Europea. Además, al proyecto se han sumado municipios que persiguen la misma ambición climática. En total, completan una representación del 12% de Europa (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Una selección de las 100 ciudades con mejores candidaturas, teniendo en cuenta la diversidad en los tamaños de las diferentes ciudades, un equilibrio territorial tanto a nivel del país como europeo, el número de habitantes, las situaciones geográficas...

Es decir, ha sido considerado el nivel de compromiso de las ciudades con los objetivos comunes de neutralidad climática y sostenibilidad; y las diferentes políticas públicas que se llevan a cabo en las acciones por el clima con impacto en las reducciones de emisiones de los gases de efecto invernadero. Es considerado el programa de mayor relevancia y magnitud en cuanto a innovación de la Unión Europea.

El programa Misión Ciudad se estructura en cinco misiones principales desde las que afrontar los grandes retos del siglo XXI, y así lograr alcanzar las prioridades que se establecen en la Comisión Europea. Estas están centradas en cinco áreas (Horizonte Europa, Unión Europea, 2022):

1. Adaptación al cambio climático y transformación social
2. Agua y océanos
3. Cáncer
4. Ciudades climáticamente neutras
5. Salud del suelo
6. Alimentos

¿Por qué las ciudades son el objetivo?

Según el Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, las ciudades son consumidoras y productoras de recursos, energía y residuos a gran escala. Representan un porcentaje significativo del consumo global, siendo responsables del 75% de los recursos materiales y el 80% de la energía utilizada. Además, generan más del 50% de los residuos y emiten entre el 60% y el 80% de los gases de efecto invernadero (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

El crecimiento demográfico en las ciudades es notable, albergando actualmente a más del 70% de la población europea, cifra que se estima alcanzará el 80% para el año 2050 (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023). Este crecimiento implica un aumento en la demanda de servicios y una mayor presión sobre los recursos disponibles, como el agua, la energía y los servicios de movilidad. Estos factores son fundamentales para garantizar la calidad de vida y la prosperidad en las ciudades. Además, es en las áreas urbanas donde se utiliza y desperdicia una gran cantidad de materiales, y donde los edificios, vehículos y productos son subutilizados.

Por otro lado, las ciudades son los principales motores económicos, generando casi el 75% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 73% del empleo (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023). Esto las convierte en el escenario ideal para implementar estrategias de descarbonización en sectores clave como la energía, el transporte y la construcción. Además, las ciudades ofrecen un entorno propicio para la inversión, el acceso al capital, el conocimiento y la aplicación de la innovación en el desarrollo y la escalabilidad de nuevas ideas y conceptos. Al mismo tiempo, el crecimiento urbano está estrechamente relacionado con la necesaria transformación digital.

En este contexto, surge la necesidad urgente de que las ciudades logren la transformación verde y digital que promueve la Unión Europea. Es fundamental aprovechar al máximo las sinergias entre ambas transformaciones, ya que ofrecen un gran potencial para nuevas oportunidades empresariales y de empleo. La convergencia de la sostenibilidad ambiental y la digitalización en las ciudades puede impulsar la eficiencia energética, la movilidad

sostenible, la gestión inteligente de los recursos y la creación de soluciones innovadoras para abordar los desafíos urbanos.

Es crucial que las ciudades aborden de manera integral la transformación verde y digital, teniendo en cuenta su papel como consumidoras y productoras de recursos y energía, así como su importancia económica. Esta transformación no solo contribuirá a la mitigación del cambio climático y a la preservación del medio ambiente, sino que también abrirá nuevas oportunidades para el desarrollo económico, la creación de empleo y el bienestar de los ciudadanos.

11.2. Misión de Horizonte Europa

La palabra “Misión” ha sido seleccionada por la Comisión Europea, con la intención de asemejar el proyecto a la misión del Apolo 12 que logró llegar a la Luna. El objetivo es mostrar una visión ambiciosa, que consiga lograr una mejora en la calidad de vida de los ciudadanos a través de la innovación (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

Según el programa Horizonte Europa 2030, es necesario llevar a cabo una “cartera de acciones en distintas disciplinas, en un plazo determinado, con una meta audaz, inspiradora pero realista y cuantificable. Ha de tener impacto en la sociedad y en las políticas públicas”. De esta forma, los logros deben influir en la ciudadanía europea y conseguir que ésta entienda el verdadero valor de la inversión en Investigación y Desarrollo.

Como se había citado anteriormente, los cinco sectores vitales que la Comisión Europea establece son muy concretos (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023):

- **La adaptación al cambio climático.** Promueve apoyar la resiliencia de por lo menos 150 comunidades y regiones de Europa para el 2030
- **La restauración de las aguas y océanos para el 2030.** Restaurar y limpiar tanto las aguas como los ecosistemas.
- **La salud de los suelos.** Propone liderar la transición hacia la agricultura sostenible y los suelos saludables.
- **El cáncer.** El objetivo es salvar más de 3 millones de vidas para el 2030.

- **Conseguir como mínimo 100 Ciudades Inteligentes y Climáticamente Neutras para el 2030.**

Cabe destacar que las cinco misiones que presentan están en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, mediante las políticas principales de la Unión Europea junto con el Pacto Verde Europeo; recalando que, cuatro de estas misiones forman parte del corazón de las acciones por el clima.

11.3. Objetivo de la Misión 100 ciudades

La Misión tiene como objetivo principal que estas 100 Ciudades Inteligentes y Climáticamente Neutras se conviertan en las pioneras, motores e inspiración del resto de núcleos urbanos que no cuentan con esos avances. De esta forma, se pretende que marquen el ritmo y consigan acelerar el cambio necesario para lograr el objetivo de una Europa con cero emisiones en el año 2030 (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

Según Úrsula von der Leyen, la presidenta de la Comisión: “Estas ciudades nos mostrarán el camino de un futuro más saludable. En eso las apoyaremos.”

Para lograr este propósito, la Misión ha contado con una inversión de 360 millones de euros para el actual 2022 y el 2023; todo ello destinado a la innovación aplicada a la neutralidad climática en sectores como por ejemplo la eficiencia energética, la movilidad urbana o la planificación urbana sostenible (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

Cabe destacar que estas ciudades pioneras deben contar con una planificación fundamentada en cinco aspectos primordiales (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023):

- Una gobernanza multisectorial y participativa
- Un proyecto urbano integral
- Un sistema de ciudad inteligente que se base en transformación digital y plataformas de datos

- Un modelo de economía de financiación que impulse la acción contra el cambio climático
- Un modelo de ciudad innovador

11.4. Neutralidad climática y descarbonización

11.4.1. Neutralidad climática

La neutralidad climática es un objetivo fundamental para poder abordar el cambio climático. Consiste en lograr la máxima reducción de emisiones contaminantes en diversos sectores, que tienen un impacto significativo en la vida diaria de las personas.

Para lograr una neutralidad climática es necesario implementar medidas en áreas como la movilidad urbana sostenible, el transporte de mercancías, la vivienda y su rehabilitación, el uso de energías limpias y renovables, así como la eficiencia y el ahorro energético; lo que contribuirá a la soberanía en este sector (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2020).

La clave para lograr la neutralidad climática radica en la reducción de las emisiones, a través de inversiones en tecnologías verdes y la protección y mejora del medio ambiente. Es fundamental reducir el consumo de energía que genera y, de manera drástica, disminuir la dependencia de los combustibles fósiles, sustituyéndolos por fuentes de energía renovable. Acciones que son fundamentales para alcanzar un planeta limpio y frenar el impacto del cambio climático (Cerdán y Aldás, 2020).

Al invertir en tecnologías limpias y en la adopción de prácticas sostenibles, se busca minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero, que son los principales responsables del calentamiento global. Además, se promueve la utilización de energías renovables, como la solar y la eólica, que no generan emisiones y son fuentes de energía abundantes y sostenibles a largo plazo.

La transición hacia la neutralidad climática no solo es una respuesta necesaria para proteger el medio ambiente, sino que también ofrece oportunidades económicas y sociales. La implementación de políticas y medidas en este sentido puede generar empleo verde, promover la innovación tecnológica y mejorar la calidad de vida de las personas

al garantizar un entorno más saludable y sostenible (San Martín Gutiérrez y Ramos Pérez 2019).

En resumen, la neutralidad climática implica la reducción de emisiones contaminantes mediante la adopción de prácticas sostenibles en diversos sectores. Esto se logra mediante la inversión en tecnologías verdes, la protección del medio ambiente y el uso de energías renovables, lo que contribuye a frenar el impacto del cambio climático y a garantizar un planeta limpio para las generaciones futuras.

La Misión prueba de manera concluyente que Europa se encuentra en la necesidad urgente de acelerar el cambio de paradigma hacia la soberanía energética. Es imperativo reducir la dependencia de los combustibles fósiles y asegurar el acceso a fuentes de energía seguras y sostenibles. Al hacerlo, Europa no solo podrá disfrutar de un suministro energético más confiable, sino que también logrará mejoras significativas en la calidad del aire y la salud de sus ciudadanos, proporcionando entornos más limpios y saludables en toda la región.

11.4.2. Descarbonización

A lo largo de este trabajo, el concepto de descarbonización también va a ser uno de los grandes protagonistas. Por ello, es muy importante comprender este concepto que es relativamente nuevo.

La descarbonización en las ciudades es un proceso integral que implica la reducción y eliminación progresiva de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) relacionadas con las actividades humanas y el consumo de energía en entornos urbanos. El objetivo fundamental de la descarbonización es lograr una transición hacia un modelo de desarrollo sostenible en el cual las ciudades minimicen su contribución al cambio climático y promuevan la mitigación de sus impactos (Del Río González y Peñasco, 2019).

Según Bollen y Pardo (2018), "la descarbonización implica la adopción de medidas y políticas destinadas a eliminar gradualmente el uso de combustibles fósiles en la generación de energía, el transporte y otros sectores clave de la economía, sustituyéndolos por fuentes de energía renovable y tecnologías más limpias".

De la misma forma, la Agencia Internacional de Energía (2017) define la descarbonización como “un proceso de transformación que busca reducir la dependencia de los combustibles fósiles y aumentar el uso de fuentes de energía baja en carbono, como las energías renovables, con el fin de alcanzar una economía de bajas emisiones de carbono”.

La descarbonización en las ciudades se considera esencial debido al papel significativo que desempeñan en las emisiones de GEI a nivel global. Las áreas urbanas concentran una gran cantidad de personas, infraestructuras, actividades económicas y sistemas de movilidad que generan emisiones considerables. Los sectores clave que contribuyen a las emisiones de GEI en las ciudades incluyen el transporte, la generación de energía, la industria, la gestión de residuos y los edificios.

Para lograr la descarbonización en las ciudades, es necesario implementar un enfoque multidimensional y colaborativo. Esto implica acciones a nivel local, regional y nacional, así como la cooperación entre gobiernos, instituciones, empresas, la sociedad civil y los ciudadanos.

Según el Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities 2023 de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, las estrategias de descarbonización en las ciudades incluyen una combinación de medidas y políticas tales como:

- **Eficiencia energética:** Promover la reducción del consumo de energía en edificios y sistemas de transporte mediante la adopción de tecnologías eficientes, mejoras en la gestión y la implementación de normas de eficiencia energética.
- **Energías renovables:** Fomentar la transición hacia fuentes de energía renovable, como la solar, eólica, hidroeléctrica y biomasa, tanto en la generación de energía como en el abastecimiento de calor y la movilidad.
- **Transporte sostenible:** Promover la movilidad urbana sostenible mediante la mejora del transporte público, el fomento del uso de bicicletas y caminar, la implementación de sistemas de transporte compartido y la promoción de vehículos de bajas emisiones o cero emisiones.
- **Planificación urbana:** Adoptar estrategias de planificación urbana que fomenten la densificación y mezcla de usos, la creación de espacios públicos accesibles, la reducción de la dependencia del automóvil y la promoción de la vivienda cerca de los centros urbanos y servicios.

- **Gestión de residuos:** Implementar sistemas eficientes de gestión de residuos, incluyendo la reducción, reutilización y reciclaje, así como el aprovechamiento energético de residuos orgánicos.
- **Educación y concienciación:** Promover la educación y concienciación ciudadana sobre la importancia de la descarbonización, el cambio climático y la adopción de comportamientos sostenibles.

La descarbonización en las ciudades también implica la colaboración entre diferentes actores y la movilización de recursos financieros para implementar medidas y proyectos de infraestructura sostenible. Lo que incluye la cooperación entre entidades gubernamentales, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales y la participación activa de los ciudadanos (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

11.5. Contrato de Ciudad Climática

Tras la publicación de la selección de ciudades el 28 de abril de 2022 y la reunión celebrada el 13 de junio de 2022 en Bruselas entre los representantes de los municipios y los responsables de la Comisión Europea, se inicia el proceso de elaboración de un Contrato de Ciudad Climática. Este documento, aunque no tiene un carácter legalmente vinculante, representa un compromiso político de alto nivel con la Unión Europea, la región, el estado, y la ciudadanía (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

El Contrato de Ciudad Climática debe incluir una serie de acciones innovadoras, que abarquen aspectos de gobernanza y un plan integral para lograr la neutralidad climática en todos los sectores relevantes, como energía, gestión de residuos edificios y transporte. Asimismo, es necesario establecer planes de inversión específicos para respaldar estas acciones.

Este proceso es dinámico y requiere la participación de la sociedad civil, el sector académico, el sector público y privado y centros de investigación. El Contrato de Ciudad Climática debe contemplar un plan de inversión, en el cual Valladolid ya está trabajando, para financiar las actuaciones necesarias para alcanzar la neutralidad climática. Es

importante destacar que la inversión no se limita únicamente a fondos públicos, ya que se espera que solo el 15% de la inversión provenga de fuentes públicas, mientras que el resto se espera que sea cubierto por fondos privados (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

11.6. Etiqueta misión

La "etiqueta Misión" otorga un acceso preferente a fondos europeos no solo a través del programa Horizonte Europa; sino también a los fondos estructurales como el Fondo Social Europeo y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), así como a otros instrumentos financieros como el Fondo Europeo de Inversiones y el Banco Europeo de Inversiones (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

La obtención de la "etiqueta Misión" también implica una garantía y un atractivo para la inversión privada. La Comisión Europea brindará orientación a las ciudades seleccionadas para atraer y potenciar la inversión del sector privado. En este sentido, la etiqueta Misión se convierte en un motor para la atracción de inversiones, así como para la creación de riqueza y empleo en la ciudad.

Por tanto, la etiqueta Misión no solo proporciona acceso a fondos europeos a través de sus programas, sino que también actúa como un incentivo para la inversión privada. Además, la Comisión Europea colaborará con las ciudades seleccionadas para aprovechar estas oportunidades de financiación y atraer inversiones del sector privado, lo que contribuirá al desarrollo económico local, la generación de empleo y la creación de riqueza en la ciudad.

12. MISIÓN VALLADOLID

Valladolid se ha convertido en parte integral de la Misión "100 Ciudades Inteligentes Climáticamente Neutras 2030", un programa clave dentro de Horizonte Europa, el programa de Innovación de la Unión Europea. Esta selección abre las puertas a oportunidades de financiación y programas de vanguardia para la ciudad (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

La elección de la candidatura presentada por el Ayuntamiento de Valladolid refuerza las señas de identidad de la ciudad, situándola en la vanguardia del crecimiento económico urbano sostenible y la innovación en la transición digital y verde de las ciudades más avanzadas de Europa.

Esta designación representa una gran oportunidad para la ciudad en varios aspectos. En primer lugar, impacta muy positivamente en el bienestar de los ciudadanos al promover la sostenibilidad y la transición ecológica. Además, favorece la adaptación al cambio climático y atrae nuevas inversiones a la ciudad. Por otra parte, la Misión también impulsa iniciativas neutras en carbono, genera nuevos empleos y fomenta la investigación y la innovación.

Todo esto contribuye al posicionamiento de Valladolid para captar financiación e inversiones y promover procesos de colaboración público-privada en el ámbito de la descarbonización y la innovación. La ciudad empezará a acceder a recursos financieros significativos para implementar proyectos que impulsen la eficiencia energética, la movilidad sostenible, la gestión inteligente de los recursos y otras soluciones innovadoras para abordar los desafíos climáticos (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023).

Además, la participación en esta Misión proporcionará una plataforma para intercambiar conocimientos y buenas prácticas con otras ciudades europeas, que también están comprometidas con la descarbonización y la transformación hacia un futuro más sostenible.

Por otra parte, este proyecto también proporciona a la ciudad una serie de ventajas (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, Informe Misión Valladolid – 100 Climate-Neutral and Smart Cities, 2023):

- La etiqueta de la Misión da acceso prioritario a una serie de oportunidades de inversión y financiación.
- Asistencia y asesoramiento personalizado a través de la Plataforma de la Misión
- Alta visibilidad e impacto (mayor peso político y atracción de trabajadores cualificados e inversiones).
- I+D: participar en numerosos proyectos innovadores demostradores, living labs, etc.

Es decir, ser parte de la Misión "100 Ciudades Inteligentes Climáticamente Neutras 2030" representa una gran oportunidad en términos de bienestar ciudadano, sostenibilidad, desarrollo económico, captación de inversiones y avance en investigación e innovación.

El compromiso de Valladolid

En el Pleno del Ayuntamiento de Valladolid celebrado el 30 de noviembre de 2021, se acordó la Hoja de Ruta para la implementación de la Misión Europea "100 Ciudades Inteligentes y Climáticamente Neutras", lo cual demuestra la ambición, apuesta y compromiso de la ciudad para lograr el objetivo de neutralidad climática en el año 2030. Este fue un paso decisivo que se ratificó con la firma de un precontrato climático en presencia de la vicepresidenta Teresa Ribera, por parte del Ayuntamiento de Valladolid, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, y la plataforma CitiES2030, el 13 de diciembre (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Este acuerdo establece soluciones con impacto social, económico y medioambiental, y reúne los esfuerzos tanto del sector público como del sector privado para llevar a cabo la transformación urbana necesaria. Las ciudades que también han suscrito este acuerdo son Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Soria, Zaragoza y Vitoria-Gasteiz.

La firma de este precontrato climático refleja el compromiso de Valladolid, y las demás ciudades involucradas, en impulsar acciones concretas y coordinadas para abordar los desafíos climáticos; y avanzar hacia la neutralidad climática y un futuro ambientalmente responsable (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

12.1. La neutralidad climática en Valladolid

La selección de Valladolid como parte de la Misión "100 Ciudades Inteligentes Climáticamente Neutras 2030" también consideró las políticas que la ciudad implementa para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Este criterio demuestra el respaldo y reconocimiento por parte de la Unión Europea a las políticas que el Ayuntamiento de Valladolid ha desarrollado en los últimos años.

El compromiso del Ayuntamiento con la sostenibilidad y la reducción de emisiones se ha materializado a través de diversas acciones y políticas con impacto significativo en la mitigación del cambio climático. Algunas de ellas son (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023):

- **Movilidad sostenible:** Valladolid ha implementado un Plan Integral de Movilidad Urbana Sostenible y Segura, que incluye mejoras en la flota de autobuses, la promoción del uso de la bicicleta y la peatonalización de áreas urbanas. Acciones que buscan fomentar alternativas de transporte más limpias y reducir la dependencia del automóvil.
- **Modelo urbano compacto:** La ciudad ha adoptado un modelo urbano de ciudad compacta, reflejado en su Plan General de Ordenación Urbana. Este enfoque busca minimizar la dispersión urbana y promover un desarrollo más eficiente en términos de uso del suelo y recursos.
- **Eficiencia energética:** Valladolid ha desarrollado un Plan de Acción para la Energía Sostenible, que incluye medidas de eficiencia energética y la promoción de fuentes de energía renovable. Se han llevado a cabo proyectos de rehabilitación en edificios públicos y privados, como parte de iniciativas como Remourban o R2Cities (iniciativas que serán desarrolladas posteriormente).
- **Economía circular:** Valladolid se ha posicionado como una ciudad referente en economía circular, y ha impulsado el compromiso de las ciudades españolas en este ámbito a través de la Declaración de Valladolid. Recientemente, se ha aprobado el Plan de Acción de Economía Circular, que busca promover la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos.
- **Renaturalización urbana:** La ciudad ha llevado a cabo proyectos de renaturalización urbana, como Urban GreenUP e Indnatur (proyectos que serán desarrollados posteriormente), que buscan aumentar las zonas verdes y promover

la biodiversidad en el entorno urbano. Además, Valladolid ha aprobado recientemente una Estrategia de lucha contra el Cambio Climático, que refuerza su compromiso en este ámbito.

- **Innovación y ciudad inteligente:** Valladolid ha enfocado en papel de la innovación como una herramienta transformadora y sistémica. Esto se refleja en el Plan de Innovación y Ciudad Inteligente SmartVa (desarrollado a posteriori), que impulsa soluciones tecnológicas y digitales para mejorar la eficiencia y la calidad de vida en la ciudad.

Estas políticas y acciones demuestran el compromiso del Ayuntamiento de Valladolid con la sostenibilidad y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. La selección de la ciudad como parte de la Misión Europea reconoce y respalda estos esfuerzos, y brinda una oportunidad para fortalecer y ampliar las iniciativas en busca de una ciudad más inteligente, climáticamente neutra y sostenible.

12.2. Áreas transformadoras de la Misión

La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Valladolid desempeña un papel clave en las áreas transformadoras de la Misión "100 Ciudades Inteligentes Climáticamente Neutras 2030". A través de su labor, la Agencia impulsa el desarrollo de proyectos e iniciativas innovadoras que contribuyen a la transformación de la ciudad hacia la sostenibilidad y la neutralidad climática.

Algunas de las áreas en las que la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico se involucra activamente son (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023):

- ❖ Rehabilitación sostenible e intervenciones integrales para la eficiencia energética.
- ❖ Movilidad metropolitana y urbana segura y sostenible.
- ❖ Economía Circular para la producción sostenible y el consumo.
- ❖ Renaturalización de la ciudad.
- ❖ Gobernanza para lograr la neutralidad climática.

Imagen 1. Áreas transformadoras de la Misión

Rehabilitación sostenible e intervenciones integrales para la eficiencia energética
Se implantarán distritos climáticamente neutros. Proyecto transformador: "Universidad de Valladolid Climáticamente Neutra". Se crearán paquetes de medidas dirigidas a fomentar la neutralidad climática en el parque edificatorio privado. Se avanzará en la creación de al menos un distrito de energía positiva.
¿Qué es un Distrito de Energía Positiva?
Zona urbana con una emisión neta casi cero de CO ₂ , encaminada a la producción de excedentes anuales de energía renovable de generación local. Es decir, se trata de entornos urbanos que generan más energía de la que consumen y que comparten el excedente energético
Intervenciones necesarias para conseguir la etiqueta "Carbono cero-neto"
En todos los edificios municipales y en aquellos que se construyan bajo la supervisión municipal. Y se impulsarán las Comunidades Energéticas Locales.
Economía Circular para el consumo y la producción sostenibles
Integración de la economía circular en las políticas urbanas públicas y en actuaciones dirigidas al tejido productivo y a la ciudadanía.
Renaturalización de Valladolid.
Valladolid ha sido una de las primeras ciudades europeas en apostar por devolver la naturaleza al espacio urbano, actuando las zonas verdes como sumideros de carbono que absorben el carbono de la atmósfera y contribuyen a reducir la cantidad de CO ₂
Gobernanza para la neutralidad climática.
Nuevas formas de gestión y dirección: se habilitarán procedimientos de innovación para el desarrollo de las políticas urbanas, incidiendo en la economía del conocimiento, y se aplicarán instrumentos regulatorios, fiscales y organizativos.
Movilidad urbana y metropolitana sostenible y segura
Actuaciones que potenciarán el transporte público sostenible, la descarbonización de las flotas municipales y la incentivación para la movilidad sostenible de las flotas empresariales, todo ello desde los objetivos marcados desde el PIMUSSVA.

*Fuente: Dossier del programa Misión 100 Ciudades

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

13. AGENCIA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO DE VALLADOLID

13.1. ¿Qué es la Agencia?

La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico (IDEVA) es un equipo multidisciplinar del Ayuntamiento de Valladolid, encargado de impulsar un desarrollo económico sostenible, circular y equilibrado. Fue inaugurada por Francisco Javier León de la Riva, alcalde de Valladolid, junto a el subdelegado del Gobierno Cecilio Vadillo Arroyo, el 12 de enero de 2011 (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid).

Su objetivo es convertir a Valladolid en un referente de emprendimiento, transformación digital e innovación aplicada; y generando nuevas oportunidades de actividad económica.

Cuenta con diversas funciones, y tiene como cometido principal (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid):

- **La puesta en marcha de proyectos innovadores.** Colabora estrechamente con otras ciudades y desempeña un papel activo en proyectos únicos en Europa, actuando como ciudad espejo. Participa en iniciativas conjuntas para abordar desafíos urbanos, promoviendo soluciones innovadoras.
- **Colaboración público-privada:** Brinda servicios y apoyo a las empresas para fomentar la colaboración con el sector público. Facilita la conexión y el trabajo conjunto entre empresas, administración local y otros agentes relevantes, promoviendo la generación de alianzas estratégicas y la ejecución de proyectos conjuntos que impulsen el desarrollo económico de la ciudad.
- **Enlace entre universidad y empresa para retener y atraer el talento:** Desempeña un papel fundamental en la atracción y retención de talento, actuando como intermediario entre la universidad y las empresas. Facilita la transferencia de conocimiento, promoviendo la colaboración entre el ámbito académico y el sector empresarial para impulsar la innovación, la investigación aplicada y el desarrollo de proyectos conjuntos.
- **Captación de financiación europea.** Trabaja activamente en la identificación y captación de fondos europeos para respaldar el crecimiento urbano sostenible de Valladolid. Busca oportunidades de financiamiento en programas y convocatorias

de la Unión Europea, asegurando que la ciudad pueda acceder a recursos adicionales para la implementación de proyectos y acciones relacionados con la economía verde y digital.

- **Posicionamiento de Valladolid como ciudad climáticamente neutra e inteligente.** Se enfoca en fortalecer el posicionamiento de Valladolid como una ciudad inteligente, sostenible y neutral en carbono. Impulsa iniciativas y acciones que contribuyen a la transición hacia un modelo urbano más eficiente, resiliente y respetuoso con el medio ambiente, alineado con los objetivos del Pacto Verde Europeo, la Agenda 2030 y la Agenda Urbana Española.

Por tanto, la Agencia se enfoca en la economía verde y digital, asumiendo desafíos clave para las ciudades del siglo XXI en consonancia con el Pacto Verde europeo, la Agenda 2030 y la Agenda Urbana Española. Su objetivo principal es abordar el gran reto de la ciudad en línea con la ambición europea de convertirse en el primer continente libre de emisiones de CO₂ para el año 2050 (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

La Agencia brinda formación, transferencia de conocimiento, apoyo económico; y también proporciona un espacio de coworking para fortalecer el ecosistema empresarial de Valladolid.

Por último, también lleva a cabo una serie de redes y alianzas relevantes. La Agencia tiene un enfoque colaborativo y trabaja en red con otras instituciones públicas y privadas de la ciudad. Esta colaboración fomenta el talento, la creatividad y la innovación social, buscando nuevos modelos de negocio.

Se ha elaborado una recopilación de las alianzas y redes con las que la Agencia colabora:

Imagen 2. Recopilación de alianzas y redes de la Agencia



*Fuente: Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid

13.2. Ámbitos en los que trabaja

Para conocer mejor la Agencia, en este apartado se pretende abordar en detalle los diferentes ámbitos en los que trabaja la entidad.

La Agencia, como entidad dedicada a fomentar la innovación y el desarrollo económico, tiene un amplio campo de acción que abarca diversas áreas estratégicas. A lo largo de este apartado, se exponen los principales ámbitos en los que la Agencia se involucra.

Mediante este análisis, se podrá comprender mejor el impacto y el alcance de la Agencia en la ciudad de Valladolid.

Red de apoyo empresarial

La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico juega un papel fundamental al conectar empresas con agentes locales, fomentando y facilitando su establecimiento e integración en el entorno económico de Valladolid.

Una de sus principales prioridades es fortalecer el tejido empresarial local mediante la atracción de empresas externas, el apoyo a emprendedores, pymes y nuevas empresas locales.

Ciudad inteligente

Una de sus misiones es posicionar a Valladolid como una ciudad climáticamente neutra e inteligente. Esto implica enfocarse en la transformación urbana mediante un nuevo modelo de gestión que mejore los servicios para los ciudadanos, centrándose en la innovación aplicada y la transferencia de conocimiento para lograr la descarbonización.

Economía circular

Valladolid destaca por ser una ciudad pionera en Economía Circular. Tras el llamamiento de París en 2015, ha tomado el relevo de Sevilla y ha trabajado intensamente durante siete años en este nuevo modelo económico que va más allá del reciclaje y la gestión de residuos. Entre los logros de su hoja de ruta se encuentran el proyecto europeo Circular

Labs con Portugal y la implementación de un plan de acción centrado en la economía circular (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Renaturalización

Para combatir la contaminación urbana y crear entornos más verdes y habitables, las ciudades están adoptando estrategias de renaturalización. Valladolid forma parte de esta tendencia y ha incluido en su hoja de ruta la integración de la naturaleza en diversas áreas urbanas, como marquesinas, techos, fachadas o espacios industriales.

Proyectos europeos como URBAN GreenUP, en el marco de H2020, han sido implementados en la ciudad para desarrollar soluciones urbanas verdes. Estas iniciativas buscan aumentar la presencia de la naturaleza en las calles y promover un entorno más sostenible (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Movilidad sostenible y conectada

Valladolid se destaca por ser uno de los referentes en movilidad sostenible en España, especialmente en el ámbito de la movilidad eléctrica. La ciudad cuenta con una destacada red de puntos de recarga para vehículos eléctricos, que la convierte en un punto clave en el impulso de esta forma de transporte.

El proyecto Remourban, reconocido como un caso de éxito en Europa, ha fortalecido esta red mediante la implementación de iniciativas innovadoras y la colaboración público-privada. Estas acciones están orientadas hacia la transformación del transporte urbano y la reducción de emisiones contaminantes.

Cambio climático

La participación de Valladolid en la Misión de neutralidad climática la sitúa en sintonía con la ambición europea de luchar contra el cambio climático. La ciudad se enfrenta a un gran desafío, respaldado por su experiencia en proyectos innovadores.

Ejemplos destacados son Remourban, que destaca en rehabilitación energética y movilidad sostenible, y URBAN GreenUP, que ha transformado la ciudad para enfrentar

los desafíos del cambio climático. Estas iniciativas han fortalecido la acción de Valladolid en la lucha contra el cambio climático y son consideradas casos de éxito en su campo (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Ciudad Misión

Valladolid ha sido seleccionada por la Comisión Europea como una de las "100 ciudades climáticamente neutras en Europa antes de 2030, por y para la ciudadanía". La ciudad forma parte de la "Misión Ciudades Inteligentes y Climáticamente Neutras 2030" del programa Horizonte Europa, lo que le permitirá acceder a fondos y programas de vanguardia (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

El liderazgo de este proyecto de Misión Ciudad recae en la concejalía de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo y Comercio, a través de la Agencia de Innovación. Valladolid se sitúa en la vanguardia de la acción por el clima y se une al grupo europeo que impulsa la transformación urbana hacia la descarbonización en sectores estratégicos.

Talento Valladolid

El Tour del Talento Valladolid 2023, organizado por la Fundación Princesa de Girona en colaboración con el Ayuntamiento, llega a la ciudad en marzo como parte de una gira que visita cinco ciudades (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

El objetivo principal es impulsar el desarrollo profesional y personal de los jóvenes. Durante el evento, se llevarán a cabo talleres, charlas inspiracionales y debates; ofreciendo una agenda innovadora centrada en mejorar la empleabilidad y fomentar el networking y la participación.

Oficina del Vehículo eléctrico

La OVE (Oficina del Vehículo Eléctrico) de la Agencia de Innovación de Valladolid desarrolla proyectos piloto con la colaboración público-privada de diversos actores del ecosistema de movilidad. Esto incluye proveedores de componentes, fabricantes,

desarrolladores de software, distribuidores, infraestructuras eléctricas e infraestructuras TIC.

Por tanto, Valladolid se convierte en un laboratorio y centro de innovación regulado por la Ordenanza municipal "Valladolid Lab", siendo un referente pionero en este campo. La ciudad cuenta con 47 plazas de estacionamiento exclusivas para vehículos eléctricos, y una de las redes de recarga municipal para vehículos eléctricos más extensa de España (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

13.3. Misión, visión y valores

Misión

La misión de la Agencia es impulsar el desarrollo económico circular, sostenible y equilibrado en Valladolid, convirtiéndola en una ciudad pionera en la generación de oportunidades de actividad económica a través de la transformación digital y la innovación aplicada. Junto a esto, convertirse en referencia para que el resto de ciudades den el cambio a lo sostenible y circular.

Su misión no es otra que colaborar con el cambio hacia un mundo más sostenible.

Visión

La visión de la Agencia es posicionar a Valladolid como una ciudad inteligente y climáticamente neutra. Impulsar el crecimiento urbano sostenible y captar financiación europea para apoyar dicho crecimiento. Está enfocada en la economía verde y digital, asumiendo los retos clave de las ciudades del siglo XXI en línea con el Pacto Verde europeo, la Agenda 2030 y la Agenda Urbana Española. Además, se propone liderar el desafío de convertir a Valladolid en el primer continente libre de emisiones de CO₂ en 2050.

Valores

La Agencia trabaja sobre unos valores claros (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023):

- **Innovación.** Promueve la innovación como motor clave para el desarrollo económico sostenible. Busca fomentar la creatividad y el pensamiento innovador en todas las áreas de actividad económica.
- **Colaboración.** La colaboración público-privada es un valor fundamental para IDEVA. Trabaja en estrecha colaboración con empresas, instituciones, universidades y otros actores relevantes para impulsar el desarrollo económico de Valladolid.
- **Sostenibilidad.** Tiene un enfoque claro en la sostenibilidad, tanto ambiental como económica. Promueve prácticas y proyectos que contribuyan a la economía circular, al uso eficiente de los recursos y a la reducción de las emisiones de CO2.
- **Excelencia.** Busca la excelencia en todas sus actividades y proyectos. Busca alcanzar los más altos estándares de calidad y eficiencia en el desarrollo económico de Valladolid.
- **Compromiso.** Está comprometida con el desarrollo económico y social de Valladolid. Trabaja para generar nuevas oportunidades de empleo, atraer talento y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la ciudad.

13.4. Proyectos que lleva a cabo

La Agencia participa activamente en proyectos pioneros a nivel nacional e internacional, cuyos objetivos son impulsar la innovación y promover el desarrollo sostenible en la ciudad de Valladolid.

En colaboración con otros socios, tanto a nivel local como europeo, trabaja en iniciativas que abarcan diversas áreas como la transformación digital, la movilidad sostenible, la adaptación al cambio climático, la descarbonización, la renaturalización urbana, la economía circular y la eficiencia energética.

En los últimos años, Valladolid ha llevado a cabo más de veinte proyectos de innovación financiados por la Unión Europea, enfocados en el desarrollo sostenible de la ciudad.

Estos proyectos han adquirido aún más relevancia desde la implementación del Pacto Verde Europeo, que establece una hoja de ruta para la descarbonización (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

En este contexto, Valladolid se ha comprometido a equilibrar el crecimiento urbano en términos económicos, sociales y medioambientales, poniendo a las personas en el centro de sus acciones. Estos proyectos buscan impulsar la transición hacia un modelo urbano más sostenible y contribuir al cumplimiento de los objetivos del Pacto Verde Europeo.

Estos proyectos son: Remourban, URBAN GreenUP, INDNATUR, Prospect+, CENCYL Verde, PE4Trans, Urbane, Aerosolfd, Spine, CENCYL+, Transforming Transport, Circular Labs, S2City, INLIFE y Proyectos Smart City Valladolid (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid).

Toda la información desarrolla a continuación ha sido obtenida de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid.

13.4.1. Remourban

Remourban, REgeneration MOdel for accelerating the smart URBAN transformation, también entendido como “modelo de regeneración para acelerar la transformación urbana inteligente; tiene como objetivo implantar un modelo de regeneración urbana.

Imagen 3. Logotipo de Remourban



*Fuente: IdeVa

Es un proyecto pionero que ha situado al ciudadano en el centro de la transformación sostenible en las ciudades. Se ha llevado a cabo un enfoque integral de regeneración

urbana en tres ciudades faro: Valladolid, Nottingham (Reino Unido) y Tepabasi (Turquía). El proyecto ha implementado soluciones tecnológicas innovadoras en los sectores de movilidad sostenible, tecnologías de la información y comunicación (TIC) y de la energía (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Por otro lado, las ciudades faro han servido como referencia para ser replicadas en otras dos ciudades europeas: Miskolc (Hungría) y Seraing (Bélgica). Estas ciudades han seguido la iniciativa de Valladolid y han implementado soluciones similares en regeneración urbana integral y sostenibilidad.

En Valladolid, liderado por CARTIF y con la participación de empresas como Iberdrola, GMV, Veolia y Acciona se han logrado importantes avances. Entre ellos se destacan el impulso de puntos de recarga eléctrica, la promoción de la adquisición de vehículos eléctricos para autónomos y empresas, y la remodelación del distrito de FASA en Valladolid.

En la conferencia final del proyecto, que tuvo lugar en julio de 2020, la ciudad logró cumplir con los objetivos establecidos, lo que representa un hito significativo en el desarrollo sostenible de la ciudad. El proyecto Remourban ha demostrado ser exitoso en la implementación de soluciones innovadoras y sostenibles en Valladolid, sirviendo como ejemplo para otras ciudades y sentando las bases para un futuro desarrollo sostenible a nivel europeo.

Remourban, financiado por la Unión Europea a través del programa Horizonte 2020, ha mejorado la calidad de vida de los ciudadanos y ha acelerado la transformación de las ciudades europeas en entornos urbanos inteligentes, promoviendo el progreso social, la regeneración ambiental y el crecimiento económico. El proyecto ha sido un ejemplo de éxito en la implementación de soluciones sostenibles y ha sentado las bases para futuras iniciativas similares.

Impulso de la movilidad eléctrica

En el ámbito de la movilidad urbana, Valladolid ha enfrentado diversos desafíos. Por un lado, la introducción de los primeros 5 autobuses híbridos de autonomía extendida, de los cuales 2 fueron financiados por la Unión Europea. Estos autobuses permiten desplazamientos de emisiones cero en modo totalmente eléctrico en la zona central de la ciudad (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Un año después, el acuerdo entre el Ayuntamiento e Iberdrola impulsó una red Renovada de Puntos de Recarga (RPR) de uso público, con un total de 86 puntos disponibles (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Además, se llevaron a cabo dos convocatorias de incentivos para empresas y autónomos. Estos incentivos se tradujeron en un incremento en los vehículos eléctricos destinados al reparto de comerciales. También se vieron beneficiados el servicio de taxi con una incorporación de 45 vehículos eléctricos. Se instalaron 22 puntos de recarga en ubicaciones estratégicas de logística y grandes superficies de distribución para complementar esta iniciativa. Asimismo, el carsharing de vehículos municipales se implementó como parte de este proyecto europeo.

Estas acciones han contribuido a crear un ecosistema urbano sostenible y han proporcionado información valiosa para una gestión más eficiente de los desplazamientos en la ciudad. Valladolid ha demostrado su compromiso con la movilidad sostenible y ha dado pasos significativos hacia la reducción de emisiones y la promoción de formas de transporte más limpias y eficientes.

Transformación digital y participación ciudadana

En el proyecto Remourban, la tecnología ha sido aprovechada para mejorar la eficiencia y el control de diversos aspectos. La plataforma TIC ha permitido realizar seguimiento y control del sistema térmico de las viviendas rehabilitadas en el distrito de FASA, así como del estado de las baterías de los vehículos, los procesos de carga eléctrica, el transporte urbano, y el impacto en la red eléctrica. Toda esta información se ha integrado y agregado en la plataforma de la ciudad, permitiendo una gestión más eficiente y coordinada de los recursos.

Además, se ha llevado a cabo una estrategia de participación ciudadana, que ha sido fundamental para el éxito del proyecto. Garantizar que los ciudadanos estén debidamente informados y motivados ha sido la base para obtener el certificado final de capacitación como ciudad faro Remourban. La implicación de los ciudadanos y su participación activa han sido elementos clave para lograr los objetivos establecidos en el proyecto.

La combinación de tecnología avanzada y participación ciudadana ha sido fundamental en el desarrollo de Remourban, permitiendo una gestión más eficiente y sostenible de los

recursos urbanos, así como la capacitación y compromiso de los ciudadanos en la transformación hacia una ciudad más inteligente y sostenible.

13.4.2. URBAN GreenUP

El proyecto Horizonte 2020 URBAN GreenUP se centra en la transformación de las ciudades hacia entornos más verdes y saludables utilizando soluciones basadas en la naturaleza (Nature-Based Solutions, NBS). Valladolid, junto con las ciudades de Liverpool y Esmirna, es una de las ciudades demostradoras del proyecto y está llevando a cabo varias intervenciones pioneras en este ámbito.

Imagen 4. Logotipo URBAN GreenUP



*Fuente: IdeVa

Estas intervenciones incluyen la implementación de fachadas y techos vegetales, jardines móviles, corredores verdes y azules, entre otros. El objetivo es desarrollar una metodología específica para combatir el cambio climático y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Las soluciones basadas en la naturaleza contribuyen a que las ciudades sean más sostenibles en términos ambientales, económicos y sociales. La vegetación, los árboles y las infraestructuras verdes crean espacios urbanos atractivos, saludables, inclusivos y resistentes al cambio climático. El proyecto URBAN GreenUP busca promover y aplicar estas soluciones en el contexto urbano, proporcionando una estrategia integral para la renaturalización de las ciudades.

Transformación urbana verde y de vanguardia

En Valladolid, se están llevando a cabo diversas intervenciones vanguardistas que transforman el paisaje urbano y equilibran el entorno de la ciudad. Algunos ejemplos de estas intervenciones incluyen el jardín vertical de la fachada de El Corte Inglés, la renaturalización de la marquesina del mercado de la Plaza España y la cubierta vegetal del mercado El Campillo.

Además, se han instalado jardines verticales móviles en diferentes plazas y rincones de la ciudad, algunos de ellos con bancos para descansar. En la plaza de Zorrilla, se han colocado letras vegetales que forman el nombre de "VALLADOLID". Estas intervenciones buscan equilibrar y mejorar el entorno urbano.

También se están implementando acciones como la instalación de toldos que brindan sombra y frescor en la calle Santa María, la plantación de nuevos árboles en los barrios, la creación de barreras verdes para mejorar la acústica y la construcción de estructuras que permiten el hábitat de especies polinizadoras. Estas medidas contribuyen a crear un entorno más agradable y sostenible en la ciudad (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Por otra parte, este proyecto pone en marcha actividades de participación pública, educativas y de concienciación ciudadana acerca de los beneficios de las infraestructuras verdes.

Proponen acciones para mejorar los servicios relacionados con la agricultura urbana y la gestión de residuos. Entre ellas se encuentra la mejora de los huertos urbanos municipales mediante la implementación de sistemas de riego por goteo. También se están creando infraestructuras para el compostaje doméstico y una pequeña granja urbana que servirá como espacio educativo para visitas escolares, talleres y actividades de educación ambiental.

Destacando la iniciativa "Apadrina un alcorque", en la cual los vecinos de Valladolid formaban parte en el proceso de embellecer y reverdecer los alcorques de la calle Panaderos. Una iniciativa que busca mejorar el entorno urbano y fomentar la participación ciudadana en el cuidado y la conservación de espacios verdes en la ciudad.

3 ciudades “demostradoras” y 5 ciudades seguidoras

Valladolid, Liverpool y Esmirna desempeñan el papel de ciudades demostradoras en este proyecto, coordinado por el centro tecnológico Cartif. Estas tres ciudades trabajan en sus planes de acción para la renaturalización urbana y comparten su experiencia con cinco ciudades seguidoras: Mantua, Ludwigsburg, Medellín, Chengdú y Binh Dinh-Quy Nhon. El objetivo es implementar estrategias de renaturalización urbana y promover la economía verde en estas ciudades, basándose en el enfoque y los resultados del proyecto URBAN GreenUP.

13.4.3. INDNATUR

INDNATUR es un proyecto de Interreg que busca la renaturalización de los polígonos industriales de Argales en Valladolid, y Cantarias en Braganza, a través de Soluciones Basadas en la Naturaleza (SBN) (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Imagen 5. Logotipo INDNATUR



*Fuente: IdeVa

Coordinado por la Escuela de Arquitectura de Valladolid, el proyecto tiene como objetivo mejorar el entorno urbano, la calidad del aire y la adaptación al cambio climático en estas áreas industriales. Se implementarán zonas verdes e infraestructuras que equilibren el urbanismo y generen entornos más sostenibles y habitables. Pretende ser un proyecto europeo "verde" para promover la mejora ambiental, social, económica y cultural de los polígonos industriales.

Áreas industriales como objetivo

Los polígonos industriales, como el de Argales en Valladolid, carecen de mejoras ambientales en su diseño, zonas verdes y espacios peatonales. La integración de estos espacios en la ciudad y su cercanía a zonas residenciales justifica la necesidad de mejorarlos.

La "renaturalización" consiste en añadir elementos naturales como vegetación y agua para mejorar la calidad de vida de las personas. Estos elementos benefician al medio ambiente al absorber CO₂, reducir el efecto de isla de calor, proporcionar sombra y frescura, contribuir a la biodiversidad y favorecer la filtración del agua de lluvia.

Acciones para la renaturalización

El proyecto combinará infraestructura verde y sistemas de drenaje urbano sostenible en los polígonos industriales de Valladolid. Se realizarán acciones como plantación de árboles, instalación de medianas verdes, pavimentos permeables, jardines de lluvia y estanques de retención a lo largo de un corredor verde-azul.

También se espera poder llevar a cabo intervenciones en espacios privados, como cubiertas ajardinadas y fachadas con jardín vertical, aunque esto requeriría financiación adicional por parte de los empresarios.

Se han realizado mediciones de indicadores antes de la intervención para evaluar la efectividad de las medidas adoptadas, incluyendo calidad del aire, humedad, temperatura, biodiversidad y percepción ciudadana.

Este proyecto también abordará temas como la gobernanza, la replicabilidad del proyecto, la economía circular, la formación y empleo verde, la participación social y la comunicación. Destacando que está alineado con la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (EDUSI) (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Adaptación al cambio climático

Busca reducir los riesgos del cambio climático, como las olas de calor, el aumento de la temperatura, las precipitaciones fuertes y la contaminación del aire. Las Soluciones Basadas en la Naturaleza ayudan a mitigar estos efectos al absorber el CO₂ y reducir los gases de efecto invernadero.

13.4.4. PROSPECT +

Este es un programa europeo que ofrece capacitación a ciudades y regiones en el uso de instrumentos de financiación innovadores para implementar planes de eficiencia y sostenibilidad energética.

Imagen 6. Logotipo PROSPECT



*Fuente: IdeVa

Tras el éxito de la primera edición, en 2020 comenzó la segunda edición, llamada PROSPECT +; con el objetivo de mejorar las capacidades de las autoridades locales y regionales europeas en la financiación e implementación de sus planes de acción de sostenibilidad energética mediante el uso de mecanismos de financiación muy innovadores.

PROSPECT + en Valladolid

Valladolid participa en dicho proyecto como ciudad mentora y socia, centrándose en la construcción de un futuro climático resiliente, con energía segura, limpia y eficiente. La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Valladolid, lidera el proyecto en el área de Movilidad y Espacio Urbano; aportando su experiencia en la implementación y financiación de iniciativas de movilidad sostenible.

Su papel en el proyecto consiste en asesorar y guiar a otras ciudades y regiones europeas en la ejecución de sus Planes de Acción para el Clima y la Energía Sostenible. Valladolid forma parte de un grupo de mentores junto con tres agencias de diferentes países europeos.

Cinco ámbitos de aprendizaje

El proyecto se enfoca en compartir sistemas de financiación innovadores en cinco áreas clave a través de cinco módulos de aprendizaje:

1. Transporte
2. Edificios públicos
3. Edificios privados
4. Aspectos transversales.
5. Alumbrado

El objetivo principal es mejorar la capacidad de toma de decisiones y evaluación al seleccionar proyectos financiables. Cada programa de aprendizaje tiene una duración aproximada de 6 meses e incluye 5 reuniones en línea y una reunión presencial, siempre que sea posible viajar.

Llegar a 200 regiones y ciudades de la Unión Europea

PROSPECT+ tiene como objetivo mejorar las capacidades de más de 200 ciudades y regiones de la Unión Europea para financiar e implementar sus Planes de Acción para el Clima y la Energía Sostenible (PACES) y otros similares.

A través de tutorías de mentorización, expertos en entidades locales y regionales comparten su experiencia para ayudar a los participantes a identificar nuevos mecanismos de financiación y superar los desafíos financieros y barreras en la implementación de sus planes. El proyecto también incluye una "Comunidad de Práctica" para fomentar el intercambio de mejores prácticas y la discusión de los obstáculos que enfrentan las autoridades locales en inversiones óptimas en energía sostenible y movilidad de bajas emisiones.

13.4.5. CENCYL Verde

Este proyecto tiene como objetivo principal promover la planificación en las ciudades para adaptarse al cambio climático y mitigar sus efectos negativos. Cada ciudad de la Red de Ciudades Cencyl desarrollará una "Estrategia de Adaptación al Cambio Climático" colaborativa e integral, abordando diferentes áreas de gestión municipal como salud, urbanismo, participación ciudadana, medio ambiente, educación, eficiencia energética y movilidad.

También prevé la elaboración de directrices estratégicas para el desarrollo de infraestructuras verdes, incentivando su implementación como medida de adaptación al cambio climático en todas las ciudades de la Red Cencyl.

Imagen 7. Logotipo CENCYL Verde



*Fuente: IdeVa

El proyecto busca impulsar la economía verde en la diversidad urbana de la zona transfronteriza entre España y Portugal, que incluye las ciudades de Valladolid, Salamanca, Aveiro, Viseu, Guarda, Figueira da Foz y Ciudad Rodrigo (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Ciudades de la Red Cencyl

La Red Cencyl se crea en 2013 con el objetivo de abordar los desafíos y oportunidades del desarrollo sostenible y el cambio climático en el área urbana fronteriza. Uno de los enfoques principales de la red es asegurar la captación de fondos europeos para la implementación de proyectos e iniciativas relacionadas con el desarrollo urbano sostenible.

El proyecto se enfrenta al reto de la diversidad climática y urbana de las ciudades participantes, que incluyen algunas ubicadas en la meseta con clima continental ibérico; así como ciudades costeras con clima oceánico templado, o ciudades montañosas con clima de transición.

Etapas del proyecto

Se lleva a cabo en tres fases principales (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

- Planificación y análisis. En esta primera fase, se realizará un análisis y planificación que incluirá la elaboración de una estrategia de adaptación al cambio climático. Esto implicará diagnosticar el riesgo climático y la vulnerabilidad de cada ciudad y diseñar medidas para abordarlos.
- En la segunda fase, se promoverá el intercambio de experiencias, políticas urbanas y planes de adaptación al cambio climático entre las ciudades participantes. Esto

permitirá aprender de las buenas prácticas y enriquecer las estrategias de adaptación.

- En la tercera fase, se desarrollarán directrices estratégicas para el desarrollo de infraestructuras verdes. Estas directrices estarán dirigidas a todas las ciudades de la Red Cencyl y fomentarán la implementación de medidas de adaptación al cambio climático a través de espacios verdes.

Además, se dará importancia a la comunicación, concienciación ciudadana y difusión del proyecto. Se buscará sensibilizar a los diversos grupos urbanos, asociaciones, comunidades de vecinos, empresas y otros actores; sobre la importancia de desarrollar espacios verdes en entornos urbanos como parte de la adaptación al cambio climático.

13.4.6. PE4Trans

PE4Trans (Public Engagement for Sustainable Public Transport) es un proyecto de Interreg Europe que tiene como objetivo mejorar las políticas de transporte público a través de la participación ciudadana. Su enfoque se centra en que los usuarios contribuyan en el diseño y planificación del transporte sostenible, con el propósito de cambiar rutinas y hábitos, y fomentar el uso de soluciones de movilidad que reduzcan la huella de carbono.

Imagen 8. Logotipo PE4Trans



*Fuente: IdeVa

El proyecto se basa en la economía baja en carbono y en el enfoque sociológico para influir en el comportamiento de los ciudadanos y lograr un cambio de mentalidad.

Busca mejorar las políticas de transporte público mediante la participación ciudadana, con el objetivo de cambiar rutinas y promover soluciones de movilidad sostenible que contribuyan a reducir la huella de carbono.

Comportamiento y participación de la ciudadanía

PE4TRANS adopta un enfoque centrado en el ciudadano, basado en dos pilares fundamentales:

- **Influir en el comportamiento del ciudadano:** Mediante el conocimiento de soluciones sostenibles respaldadas por la economía, la sociología y la psicología, se busca estimular el cambio hacia rutinas y hábitos más equilibrados en el uso del transporte urbano.
- **Promover la participación ciudadana:** Se desarrollan procesos de participación que involucran a los ciudadanos en la elaboración y definición de políticas relacionadas con el transporte, fomentando así su voz y contribución activa en este ámbito.

Por tanto, busca mejorar las políticas de transporte público a través de un enfoque centrado en el ciudadano, que implica influir en su comportamiento y fomentar su participación en la toma de decisiones.

Economía con una huella de carbono mínima

En el marco del proyecto PE4Trans, se busca que la gestión pública en movilidad en los territorios participantes se base en criterios de sostenibilidad. En el caso de Valladolid, se han utilizado políticas y estrategias existentes, como el Plan de Movilidad Urbana Sostenible y la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado, como punto de referencia (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Partiendo del Plan Integral de Movilidad Urbana, Sostenible y Segura de Valladolid (PIMUSSVA), se ha llevado a cabo un análisis mediante paneles de ciudadanos, encuestas territoriales, y otras técnicas para mapear las prácticas y comportamientos de los ciudadanos en el uso del transporte público.

Estos resultados, junto con las conclusiones de los paneles ciudadanos realizados en el marco del proyecto, se utilizan para elaborar un plan de acción específico que fomente el uso del transporte público en Valladolid. Este plan de acción se incluye en el plan de movilidad de la ciudad.

Es decir, PE4Trans utiliza políticas y estrategias existentes, como el Plan de Movilidad Urbana Sostenible, para desarrollar un plan de acción concreto que promueva el transporte público en Valladolid, basado en el análisis de los comportamientos y las prácticas de los ciudadanos en este ámbito.

13.4.7. URBANE

Este proyecto europeo forma parte del programa "Horizonte Europa Transporte" y tiene como objetivo principal lograr la neutralidad climática en el ámbito de la movilidad inteligente y limpia. El proyecto se enfoca en desarrollar nuevos métodos de distribución y modelos de negocio para optimizar la logística urbana.

Imagen 9. Logotipo de URBANE



*Fuente: IdeVa

El objetivo es abordar los desafíos actuales de la sociedad en relación con un transporte más sostenible e inteligente. Para ello, el proyecto promueve el desarrollo de soluciones y servicios que impulsen una movilidad competitiva, limpia, resiliente, segura e inteligente. Se busca implementar medidas que contribuyan a reducir las emisiones de carbono y mejorar la eficiencia en la distribución de mercancías en entornos urbanos.

Busca fomentar la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras que permitan una distribución de mercancías más sostenible y eficiente, teniendo en cuenta aspectos como, la optimización de flotas, la planificación de rutas, y el uso de energías y vehículos limpios. El proyecto tiene como objetivo mejorar la calidad de vida en las ciudades y reducir el impacto ambiental asociado al transporte de mercancías.

Es decir, se centra en el desarrollo de soluciones y servicios que promueven la movilidad inteligente y limpia, con el objetivo de lograr la neutralidad climática en el ámbito de la

logística urbana; impulsando la adopción de prácticas y tecnologías innovadoras (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Plataforma europea de transferencia

El proyecto URBANE cuenta con cuatro ciudades “demostradoras principales”: Bolonia, Helsinki, Tesalónica y Valladolid, y también involucra a otras ciudades como Barcelona y Karlsruhe. Estas ciudades implementarán planes de acción que se basarán en propuestas eficientes, innovadoras, y, sobre todo, replicables, en el ámbito de la movilidad limpia e inteligente.

Para facilitar el intercambio de conocimientos y el aprendizaje entre las ciudades participantes, se establecerá una plataforma europea de transferencia. Esta plataforma proporcionará herramientas y recursos relacionados con el desarrollo de "gemelos" digitales. Son representaciones virtuales de la ciudad o partes de la ciudad utilizadas para simular el impacto de nuevas soluciones tecnológicas. También se utilizarán contratos inteligentes basados en la tecnología blockchain y otras herramientas que promuevan la eficiencia y la innovación en el ámbito de la movilidad.

El objetivo de esta plataforma es fomentar la colaboración y el intercambio de buenas prácticas entre las ciudades participantes, con el fin de acelerar la implementación de soluciones sostenibles y promover la adopción de tecnologías avanzadas en el ámbito de la movilidad urbana.

Se busca crear un entorno propicio para la experimentación, la evaluación y la replicación de soluciones exitosas, contribuyendo así a la transformación hacia un transporte más limpio, seguro y eficiente en toda Europa (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Movilidad conectada

En el proyecto URBANE, Valladolid desempeña un papel importante al proporcionar datos sobre el tráfico en la ciudad y facilitar el uso de infraestructuras para llevar a cabo las pruebas y demostraciones del proyecto. De esta forma, se puede estudiar la adopción de medidas relacionadas con la regulación del reparto urbano de mercancías, tanto a nivel organizativo como mediante la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras.

Al ser miembro de la Red Española de Ciudades Inteligentes, Valladolid también se beneficia de las sinergias y colaboraciones con otras ciudades inteligentes de España, lo que ayuda a amplificar los impactos y potenciar los resultados del proyecto.

La participación de Valladolid en URBANE permitirá fortalecer aún más su enfoque hacia una movilidad inteligente y sostenible, al tiempo que contribuirá al desarrollo y la implementación de soluciones innovadoras en el ámbito de la logística urbana.

Socios del proyecto

El Centro Tecnológico CIDAUT, que es la Fundación para la Investigación y Desarrollo en Transporte y Energía, tiene la sede en Valladolid. Esta desempeñará un papel clave en el desarrollo de los sistemas de comunicación entre vehículos y en la implementación de soluciones tecnológicas para reducir el impacto ambiental de la movilidad. Además, CIDAUT fortalecerá su colaboración con la Asociación Europea de Baterías para impulsar la investigación y el desarrollo en este campo.

Por otro lado, la empresa italiana I-FEVS, líder en el sector de la automoción eléctrica, proporcionará los vehículos eléctricos necesarios para el proyecto y trabajará en la integración de los sistemas de comunicación y las soluciones de conducción automatizada en estos vehículos. El objetivo es mejorar la seguridad vial, especialmente para los usuarios vulnerables de la carretera, y promover la adopción de tecnologías limpias y sostenibles en el sector automotriz.

La colaboración entre CIDAUT, I-FEVS y otras entidades involucradas en el proyecto URBANE permitirá desarrollar y probar soluciones innovadoras que impulsen la movilidad inteligente y limpia, y contribuyan a la mejora del medio ambiente urbano y a la reducción de las emisiones de carbono (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

13.4.8. AeroSolfd

El proyecto AEROSOLFD tiene como objetivo principal la reducción de la contaminación en el ámbito de la movilidad urbana mediante la implementación de soluciones innovadoras.

Se enfoca en la aplicación de diversas soluciones competitivas y limpias para todos los medios de transporte. Específicamente, se centra en “el desarrollo y demostración de

soluciones de reacondicionamiento para reducir las emisiones de los tubos de escape y los frenos, a coste asequible” (AeroSolfd, 2023).

Imagen 10. Logotipo de AeroSolfd



*Fuente: IdeVa

Acabar con las emisiones mediante la innovación

El objetivo es implementar soluciones innovadoras para lograr una reducción rápida de la contaminación emitida por las flotas de vehículos existentes. Esto se logrará a través de modificaciones en los frenos, entornos cerrados y tubos de escape.

En concreto, se desarrollarán dispositivos como un filtro para las partículas generadas por el sistema de frenado de autobuses, un filtro innovador para los escapes de vehículos de gasolina; y un purificador especial de aire diseñado para entornos semicerrados y cerrados, como, por ejemplo, túneles, estaciones de metro o paradas de autobús.

Valladolid es uno de los encargados de la demostración en el ámbito del reacondicionamiento de frenos de vehículos. La flota de autobuses urbanos de Valladolid, operada por AUVASA, servirá como banco de pruebas para evaluar la reducción de emisiones, que se calcula en un 90% mediante la actualización de los frenos (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Valladolid demostrador

Las cocheras de AUVASA también desempeñan un papel importante en el proyecto AEROSOLFD, ya que se utilizan como espacio demostrador para la instalación de los purificadores de aire, ya que son un entorno no accesible al público. Esto permite recopilar información sobre la mejora de la calidad del aire mediante la reducción de emisiones de los frenos, así como determinar la cantidad de filtros de aire necesarios para lograrlo.

El partenariado de AEROSOLFD está conformado por 17 socios, incluyendo instituciones y empresas líderes en el sector de la automoción. Entre estos socios se encuentran la Agencia Estatal del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, la empresa líder en automoción MANN HUMMEL, AUVASA, la Fundación CARTIF, , así como instituciones y empresas de Holanda, Bélgica, Italia, Chequia, Alemania, Dinamarca, Suiza y otros países.

La colaboración de estos socios permitirá el intercambio de conocimientos, la implementación de soluciones innovadoras y la generación de resultados significativos en la reducción de la contaminación en el ámbito de la movilidad urbana (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

13.4.9. SPINE

SPINE (Smart Public transport Initiatives for climate-Neutral cities in Europe) es un proyecto de digitalización del transporte en el que participan el Ayuntamiento de Valladolid y AUVASA con el objetivo de acelerar la consecución de la neutralidad climática en la ciudad. El proyecto se centra en mejorar el transporte público urbano mediante la mitigación de los atascos, la disminución de accidentes y la reducción de las emisiones de CO₂, con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Imagen 11. Logotipo de SPINE



*Fuente: IdeVa

Para lograrlo, este proyecto emplea tecnologías avanzadas de Inteligencia Artificial, que permiten optimizar la gestión del transporte público y proporcionar soluciones más eficientes y sostenibles. Estas tecnologías ayudan a tomar decisiones informadas sobre la operación y planificación del transporte, mejorando la puntualidad, la frecuencia y la

capacidad de respuesta a las necesidades de los usuarios (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Transición verde y digital

Valladolid se encuentra entre las 12 ciudades europeas que forman parte del consorcio SPINE, y el proyecto cuenta con financiamiento del programa Horizonte Europa de la Unión Europea. Este se centra en la triple transición: digital, socioeconómica y medioambiental.

SPINE reúne a expertos de diferentes disciplinas, a proveedores de software y a operadores de transporte, para asegurar el éxito de la iniciativa. Pero, además de buscar soluciones tecnológicas avanzadas, el proyecto también se enfoca en aspectos inclusivos y sociales al promover la movilidad como un derecho ciudadano y fomentar la participación activa de la ciudadanía en el desarrollo de las políticas de transporte público.

Es decir, SPINE busca transformar el sistema de transporte público en las ciudades participantes, utilizando tecnologías inteligentes y sostenibles, y fomentando la participación ciudadana en el proceso. El objetivo final es lograr ciudades más respetuosas con el medio ambiente, más eficientes y más accesibles para todos sus habitantes (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Lograr descarbonizar Europa

El proyecto está alineado con las políticas y programas de la Unión Europea en materia de movilidad urbana, y se complementa con la "Misión Ciudades Inteligentes y Climáticamente Neutras 2030", en la que Valladolid juega un papel destacado. Esto implica que Valladolid está liderando la descarbonización en Europa, buscando alcanzar la neutralidad climática en la ciudad.

Los objetivos concretos de Valladolid en el marco de SPINE incluyen aumentar en un 30% el número de personas que utilizan el transporte público, incrementar el uso de la bicicleta en más de un 10% y reducir el uso del automóvil privado, lo que a su vez ayudará a reducir la contaminación en la ciudad (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

13.4.10. CENCYL+

El proyecto CENCYL +, financiado por Interreg, tiene como objetivo fortalecer la cooperación transfronteriza entre Portugal y España a lo largo del Corredor Atlántico. La Red de Ciudades Cencyl, formada por diversas ciudades y puertos de ambos países, se ha establecido como plataforma para promover alianzas e intercambios de experiencias en áreas clave como turismo, emprendimiento juvenil, patrimonio, transporte, foros de aprendizaje y logística.

Imagen 12. Logotipo de CENCYL +



*Fuente: IdeVa

Entre las acciones destacadas de CENCYL + se encuentran la realización de dos estudios sobre movilidad interurbana y urbana; y el desarrollo de una aplicación que optimizará la gestión de la flota de reparto en las zonas de carga y descarga de las ciudades participantes.

El objetivo del proyecto es fomentar el desarrollo sostenible en diversas áreas y promover la cooperación y el intercambio de conocimientos entre los territorios implicados (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Fondos FEDER

La Red de Ciudades Cencyl, impulsada a través del proyecto CENCYL +, tiene como objetivo principal abordar proyectos de desarrollo sostenible en diversos ámbitos, utilizando los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) como fuente de financiación. Mientras que el proyecto Cencyl anterior se centró en la logística y el

transporte inteligente para mejorar las conexiones entre Portugal, España y Europa; CENCYL + ha ampliado su enfoque a otros ámbitos.

Valladolid ha colaborado estrechamente con las ciudades de Salamanca (que lidera y coordina el proyecto), Aveiro, Guarda, Figueira da Foz, Ciudad Rodrigo, Coimbra y Viseu; así como con los puertos de Figueira da Foz, Leixoes, Aveiro y Viana do Castelo; y con CYLOG, el Centro de Logística de Castilla y León. El proyecto, financiado por Interreg, comenzó en abril de 2017 y finalizó a finales de 2020 (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Visión de cooperación integral

Dentro del proyecto CENCYL + se han establecido cuatro grupos de trabajo y áreas de acción: coordinación y desarrollo de planes transfronterizos estratégicos, desarrollo y articulación de conjunta del espacio transfronterizo, enfoque en problemáticas de interés común, y fomentar la cultura del emprendimiento.

En cada uno de ellos se han llevado a cabo distintas acciones con el objetivo de promover el desarrollo sostenible en la región, y de fomentar la cooperación transfronteriza. Algunas de estas acciones son.

- **Coordinación y desarrollo de planes transfronterizos estratégicos:** Se busca generar actividad y empleo a nivel local a través del transporte internacional de mercancías en el Corredor Atlántico, tanto por carretera como por ferrocarril.
- **Desarrollo y articulación de conjunta del espacio transfronterizo:** Se identifican nuevos productos turísticos y se promueve su promoción e internacionalización mediante acciones conjuntas de marketing, con el objetivo de potenciar el turismo en la región.
- **Enfoque en problemáticas de interés común:** Se aborda el desarrollo urbano sostenible y se estudia el efecto del cambio climático en las ciudades, buscando soluciones y estrategias para hacer frente a estos desafíos.
- **Fomentar la cultura del emprendimiento:** Se trabaja en mejorar la inclusión social y laboral de los jóvenes a través del fomento del espíritu empresarial y el intercambio educativo, como una manera de paliar el desempleo juvenil.

Dentro del grupo de trabajo de Transporte y Logística, se han realizado dos estudios sobre movilidad interurbana y urbana, lo que permite comprender mejor los desafíos y buscar soluciones en esta área. Además, se ha desarrollado una aplicación para optimizar la

gestión de la flota de reparto en las zonas de carga y descarga de la ciudad, lo cual contribuye a mejorar la eficiencia logística y reducir los impactos negativos en la movilidad y el medio ambiente.

Estas acciones promueven la colaboración y el intercambio de conocimientos entre las distintas ciudades y entidades involucradas en el proyecto CENCYL +, con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible y aprovechar las oportunidades de cooperación transfronteriza en el Corredor Atlántico (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

13.4.11. Transforming Transport

El proyecto Transforming Transport está financiado por el programa Horizonte 2020 y tiene como objetivo demostrar de manera medible, realista, y replicable las transformaciones que el Big Data puede aportar al mercado de la logística y la movilidad.

Imagen 13. Logotipo de Transforming Transport



*Fuente: IdeVa

El término "Big Data" hace referencia al almacenamiento y análisis de grandes volúmenes de datos. Con el avance de la tecnología, se ha vuelto posible recopilar y procesar una gran cantidad de información generada por diversas fuentes, como sensores, dispositivos móviles, redes sociales y sistemas de transporte. El procesamiento de estos macrodatos permite identificar patrones, tendencias y relaciones que pueden ser utilizados para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas.

En el contexto de la movilidad y la logística, el uso del Big Data ofrece numerosas oportunidades. Permite recopilar y analizar datos en tiempo real sobre el tráfico, el transporte público, la demanda de viajes, los patrones de movilidad, entre otros aspectos. Esto puede ayudar a mejorar la eficiencia de los sistemas de transporte, optimizar la planificación de rutas y horarios, reducir la congestión y los tiempos de viaje, y proporcionar servicios personalizados a los usuarios.

Además, el análisis de Big Data en el campo de la movilidad y la logística puede impulsar la innovación y generar nuevas oportunidades de negocio y empleo. Los informes estadísticos y los modelos predictivos basados en datos masivos permiten a las empresas y organizaciones tomar decisiones estratégicas más fundamentadas y desarrollar soluciones y servicios más eficientes y adaptados a las necesidades de los usuarios.

Por tanto, este proyecto se centra en explorar las aplicaciones y beneficios del Big Data en el sector de la movilidad y la logística, demostrando su potencial para transformar la forma en que se gestionan y operan los sistemas de transporte, así como para impulsar la innovación y el desarrollo económico en este ámbito (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

El Big Data en movilidad

El Big Data tiene un gran potencial económico y social en la logística y la movilidad, que representan aproximadamente el 15% del PIB mundial. Se espera que su aplicación y gestión generen billones de dólares en ahorro de combustible y tiempo, así como una reducción significativa de las emisiones de CO₂ de la industria.

Se proyecta un aumento del 40% en las actividades de transporte para 2030, por lo que la transformación del sector hacia procesos más eficientes tendrá un impacto muy profundo.

Incluso una mejora del 10% en la eficiencia puede llegar a tener un ahorro de costos de 100 billones de euros en la Unión Europea. A pesar de estos datos, solo el 19% de las empresas de logística y movilidad de la Unión Europea utilizan soluciones de Big Data como procesos de negocio y herramientas de valor añadido.

Ámbitos de actuación

TransformingTransport ha tenido como objetivo principal validar la viabilidad económica y técnica del Big Data en la implementación de nuevos procesos y servicios de transporte.

Esto ha permitido mejorar de manera significativa la eficiencia operativa, fomentar nuevos modelos de negocio en el sector y brindar una mejor experiencia al cliente.

A lo largo de su desarrollo, el proyecto ha abordado siete áreas clave, llevando a cabo experiencias piloto de gran importancia para la industria de la movilidad y la logística en Europa. Estas son:

- Flotas de vehículos sostenibles
- Puertos para centros de logística inteligentes
- Movilidad multimodal urbana
- Autopistas inteligentes
- Cadenas para el suministro dinámicas
- Infraestructuras ferroviarias inteligentes
- Transporte aéreo eficiente

Valladolid y Transforming Transport

Valladolid ha liderado un proyecto piloto de movilidad urbana integrada en colaboración con el Centro de Movilidad, y la Fundación Personas aportando datos del sistema de tráfico y logística de la ciudad. Mediante el análisis de estos datos, se han identificado patrones de transporte que han servido para desarrollar modelos de movilidad óptimos, teniendo en cuenta factores como la contaminación, los plazos de entrega, el tráfico y los vehículos.

Este proyecto forma parte de una iniciativa europea liderada por INDRA y cuenta con la participación de 47 socios de 9 países diferentes. Durante 30 meses, se han llevado a cabo “actividades demostradoras” en diferentes países y sectores de la logística y del transporte. Por otra parte, de las acciones en movilidad urbana de Valladolid, se han realizado proyectos relacionados con el transporte ferroviario en Gran Bretaña, la logística portuaria en Alemania, las autopistas en Portugal y el transporte aéreo en Grecia.

13.4.12. Circular Labs

Circular Labs es un proyecto de Interreg-POCTEP, que está cofinanciado por el FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) y de cooperación Portugal-España. Cuenta con la participación de once socios y tiene como objetivo principal integrar la economía circular en los nuevos modelos de negocio que surgen en la actualidad.

Imagen 14. Logotipo Circular Labs



*Fuente: IdeVa

El proyecto busca fomentar la adaptación al cambio, la generación de ideas y la creatividad, para así acelerar la transición del modelo económico "lineal" al modelo "circular" (que se basa en la eficiencia en el uso de los recursos).

Para lograrlo, se promueven condiciones favorables para nuevas iniciativas empresariales, como el fomento del emprendimiento, el uso compartido de espacios y equipamiento, la creación de redes de emprendedores y pymes, el trabajo colaborativo, y el acceso a formación y servicios avanzados mediante el uso de la tecnología 3D, y de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Oportunidades y retos

Circular Labs se desarrolla en territorios que enfrentan desafíos demográficos, sociales, medioambientales, económicos y culturales significativos. Estos desafíos incluyen la desigualdad en su distribución, la falta de una cultura emprendedora, la baja densidad en demografía y la debilidad y escasez del tejido empresarial.

Este proyecto aborda estas realidades mediante propuestas innovadoras. Su enfoque se centra en acciones que fomenten la adopción de nuevos modelos de negocio basados en la economía circular, la generación de empleo y el desarrollo de iniciativas empresariales.

Estas acciones se ven como una oportunidad para retener el talento en estos territorios, impulsar la consolidación empresarial y cambiar mentalidades.

Cooperación transfronteriza

La promoción del cambio hacia un modelo económico circular en el área de cooperación, especialmente en el interior del territorio y las zonas rurales, requiere de trabajo conjunto y cooperación transfronteriza.

La escasez de metodologías, recursos y herramientas, así como la necesidad de adaptar los espacios físicos de emprendimiento a los principios de la economía circular, no pueden abordarse únicamente a nivel regional o local. Es fundamental el intercambio de experiencias, el trabajo conjunto y la cooperación para optimizar los esfuerzos y potenciar la generación de ideas y conocimiento en esta área.

Resultados perseguidos

Este proyecto desarrolla actividades organizadas en 6 bloques, incluyendo herramientas digitales y espacios físicos como Laboratorios Rurales y Urbanos Circulares. Estos emplazamientos fomentan la colaboración entre diversos sectores, la iniciativa privada, la administración y los ciudadanos para buscar soluciones a los desafíos actuales.

Está enfocado en capacitar a empresarios y emprendedores a través de la formación, promoviendo redes entre espacios de emprendimiento y difundiendo proyectos de economía circular.

Con tal fin, se ha creado un Market Place que facilita la colaboración en red, visibiliza empresas y sus productos o servicios, y promueve una comunidad de empresas circulares. Los Laboratorios Rurales y Urbanos son lugares de creación de soluciones y de encuentro, mediante la colaboración de todos los actores involucrados.

13.4.13. S2City

El proyecto 'S2CITY - Sistema Inteligente de Servicios al Ciudadano y al Turista', tiene como objetivo principal mejorar los servicios municipales en Valladolid utilizando las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Propone crear un acceso único a los servicios públicos a través del dispositivo móvil y/o la tarjeta ciudadana.

El proyecto se basa en la transformación digital, implementando nuevos contenidos, plataformas, procesos y soportes que promuevan la participación ciudadana y hagan los servicios más eficientes mediante el adecuado manejo del Big Data.

Imagen 15. Logotipo S2City



*Fuente: IdeVa

El proyecto también incluye la implementación de una propuesta llamada "Valladolid inteligente", que utilizará técnicas de Big Data para analizar los datos de uso de los servicios, combinándolos con otras fuentes de información como tráfico, calidad del aire, transacciones comerciales o datos meteorológicos, entre otros.

Está coordinado por Red.es y cuenta con financiamiento de fondos FEDER, con una cofinanciación del 30% por parte del Ayuntamiento de Valladolid (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

Sistema integrado

En los últimos años, ha surgido un nuevo enfoque que se centra en compartir información para obtener una visión integral de cómo funcionan los servicios, lo que sucede en la ciudad y cómo utilizan los ciudadanos los servicios.

Mediante la aplicación de técnicas de análisis y procesamiento y el cruce de datos provenientes de diversas fuentes, es posible obtener un conocimiento detallado sobre cómo los ciudadanos utilizan los servicios. Lo que permite mejorar su eficiencia, optimizarlos y, en última instancia, fortalecer la gobernanza de la ciudad.

Economía de los datos

Una parte de estos datos son utilizados para ir aumentando un portal de datos abiertos, donde cualquier persona, tanto comercial como no comercial, pueda hacer uso de ellos una vez que sean anonimizados.

Esto se conoce como "economía del dato", y fomenta la creación de un conjunto de iniciativas tanto privadas como públicas que generen valor a partir de su uso. Además, todas estas fuentes de datos, junto con otras de origen estadístico, permitirán fijar un conjunto de indicadores que ofrecerán a los gestores municipales y a la ciudadanía un panel de control con numerosa información sobre la situación de los servicios en la ciudad. Estos elementos se incorporarán en un nuevo portal de Transparencia, que mejorará el actual ya existente.

El ciudadano y la sostenibilidad

Otro aspecto clave del proyecto será promover la participación ciudadana a través de nuevos mecanismos para recopilar quejas y sugerencias además de una serie de herramientas de trabajo en grupo.

Estos se integrarán, junto con el actual portal de presupuestos participativos, en un nuevo Portal de Participación. Lo que permitirá una mayor interacción y colaboración entre los ciudadanos y las autoridades, fomentando así la participación activa de la comunidad en la toma de decisiones, mejorando con ello la gobernanza y la transparencia.

Por otra parte, otro de los grandes objetivos del proyecto es promover una mejor utilización de los servicios municipales entre los ciudadanos e incentivar comportamientos sostenibles a nivel tanto colectivo como individual.

Se busca fomentar la utilización del transporte público, caminar en lugar de utilizar vehículos y reducir la utilización de ascensores en edificios públicos. Para lograrlo, se desarrollará un juego para dispositivos móviles que recompensará a los usuarios más comprometidos con puntos.

Estos puntos podrán ser canjeados por premios y descuentos en actividades culturales o turísticas, comercios, etc. Esta iniciativa busca hacer del comportamiento sostenible una experiencia divertida y gratificante para los ciudadanos.

13.4.14. InLife

La “gamificación” está transformando la manera de aprender, estimulando el pensamiento y beneficiando a personas de todas las edades, incluyendo aquellas con dificultades de aprendizaje. Los "serious games" (juegos serios) han demostrado ser efectivos en modificar los comportamientos de los usuarios en la vida real, según estudios empíricos (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

En este contexto, el proyecto INLIFE busca facilitar la integración de información del mundo real en los *serious games*, y así validar el impacto de este enfoque con fines educativos. El objetivo es aprovechar los beneficios de la gamificación para mejorar la experiencia de aprendizaje y promover cambios positivos en la vida de las personas.

Imagen 16. Logotipo InLife



Fuente: IdeVa

Plataforma de Gamificación

Con este objetivo, el proyecto ha desarrollado una plataforma de gamificación junto con dos juegos demostrativos: AKSION (un juego de inclusión social para niños con autismo), e ICEBERG (un juego educativo).

En estos juegos, los usuarios avanzan cumpliendo tareas específicas en la vida real, como colaborar con personas en acciones simples o apagar las luces al salir de una habitación.

Para esto, se ha utilizado una infraestructura de sensores conectados a través de IoT-Internet of Things, también conocido como el Internet de las Cosas (IoT). Destacando que ambos juegos han sido validados en Valladolid como ciudad piloto (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

14. ANÁLISIS DEL CONTEXTO EXTERNO

Se va a llevar a cabo un análisis detallado del contexto externo en el que opera la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid. Comprender el entorno en el que se desenvuelve la Agencia es fundamental para tomar decisiones estratégicas y poder diseñar acciones efectivas.

Este análisis permitirá identificar amenazas y oportunidades que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos propuestos, y a su vez, proporcionará información valiosa para adaptar las estrategias a las condiciones del entorno.

Este análisis del contexto externo abarcará diversos aspectos: el diagnóstico del entorno, el análisis de otras entidades del ámbito y el análisis del público objetivo.

14.1. Diagnóstico del entorno

Para llevar a cabo un diagnóstico completo del entorno de la Agencia, se han analizado los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Factores políticos:

- En el ámbito internacional, según la **Convención Marco de las Naciones Unidas** sobre el Cambio Climático, Naciones Unidas 1992, Resolución 7/23: “El Consejo de Derechos Humanos, preocupado porque el cambio climático cree una amenaza inmediata y de gran alcance para la población y las comunidades de todo el mundo, con repercusiones sobre el pleno disfrute de los derechos humanos. Considerando que el cambio climático es un problema mundial y requiere, por tanto, una solución mundial, se reafirma en la Carta de las Naciones Unidas, la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y la Declaración y Programa de Acción de Viena. Así como en sus reuniones complementarias, en particular el Programa 21, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible y el Plan de Aplicación de las Decisiones de Johannesburgo.” (Consejo de los Derechos Humanos, 2008)

- Existe una gran falta de fomento de conductas responsables de consumo desde la mayoría de las instituciones públicas. España se encuentra entre los países que menos invierten en energías renovables, lo cual ha llevado a que sea objeto de penalizaciones por parte de la Unión Europea.

Dentro de los **Objetivos del Milenio** establecidos por la ONU, se encuentran propuestas alineadas con las actividades de la Agencia. Estas propuestas incluyen garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, abordando cuestiones como el cambio climático; y se propone fomentar una alianza mundial para el desarrollo, entendiendo el desarrollo en términos de desarrollo sostenible (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico).

- España ratificó el **Convenio de Aarhus** el 15 de diciembre de 2004, y posteriormente, en 2006, aprobó la Ley 27/2006 para la aplicación de las disposiciones del Convenio en el país. Esta ley tiene como propósito garantizar y promover la participación efectiva de la ciudadanía en la toma de decisiones relacionadas con el medio ambiente.

Establece una serie de principios fundamentales, como el acceso a la información ambiental, el acceso a la justicia en asuntos ambientales y la participación del público en la toma de decisiones. Estos principios buscan asegurar que las personas tengan la oportunidad de expresar sus opiniones y preocupaciones, de estar informadas, y de influir en las decisiones que afectan al medio ambiente en el que viven.

- En el ámbito internacional, el **Pacto Mundial** es una iniciativa internacional promovida por las Naciones Unidas, que busca promover principios y prácticas empresariales responsables en áreas como el medio ambiente. Los principios del Pacto Mundial se basan en una serie de valores universales que las empresas deben promover y respetar.

En el contexto de la Agencia, se identifican varios principios que son acordes con sus objetivos. Algunos de ellos son:

Principio 7. Las empresas deben mantener el enfoque favorecedor del Medioambiente (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 1999).

Principio 8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan responsabilidad ambiental (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 1999).

Principio 9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 1999).

- Europa cuenta con las **Directivas Europeas**, normativas medioambientales encargadas de regir las políticas estatales de los diferentes países:
 - **5.10 Medio ambiente** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **5.10.20 Contaminación atmosférica y acústica** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.20.10 Seguridad nuclear y desechos radiactivos** ((Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.20.20 Protección y gestión de las aguas** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.20.30 Control de la contaminación atmosférica** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.20.40 Prevención de las perturbaciones acústicas** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.20.50 Sustancias químicas, riesgos industriales y biotecnología** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.30 Espacio, medio y recursos naturales** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.30.20 Conservación de la fauna y de la flora** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.30.30 Gestión de residuos y tecnologías no contaminantes** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)
 - **15.10.40 Cooperación internacional** (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2016)

- En la actualidad, existen **partidos políticos** en España que no creen en el cambio climático, y, por tanto, no lo consideran una problemática a paliar o solucionar.

- La **Unión Europea** ha desarrollado numerosas directivas y normativas en materia medioambiental con el objetivo de proteger el medio ambiente y promover

prácticas sostenibles. Sin embargo, es importante reconocer que la aplicación e implementación efectiva de estas normativas a nivel nacional puede variar y a veces resultar insatisfactoria.

Uno de los desafíos que la UE enfrenta es la falta de una aplicación consistente y coherente de las normativas medioambientales por parte de todos los países miembros. Cada país tiene su propio sistema administrativo y legal, lo que puede dar lugar a diferencias en la aplicación e interpretación de las normativas europeas. Además, algunos países pueden enfrentar obstáculos internos, como falta de capacidades o recursos, que dificultan su cumplimiento. Existen grandes desafíos en la implementación efectiva de las normativas medioambientales de la Unión Europea (Consejo de la Unión Europea, 2016).

Factores económicos

- La inversión en energías renovables en España es de 25 millones de euros, siendo uno de los 10 países del mundo donde más inversión se realiza en este ámbito (García-Olivares, y Solé, 2013).
- Para las empresas supone un notable gasto invertir en las energías renovables, a pesar de las ayudas que puedan recibir.
- En numerosas ocasiones, a las grandes empresas les resulta más económico pagar una multa por contaminación que invertir en modificaciones para no contaminar.
- En muchos casos tiene más peso el capital que una empresa de ámbito privado puede aportar a la zona donde se vaya a ubicar, que las normas medioambientales que dicha empresa vaya a incumplir con la construcción.
- Es una realidad que numerosos productos sostenibles o ecológicos son notablemente más caros que los no sostenibles y no ecológicos.
- Los gobiernos llevan a cabo recaudaciones de impuestos de las energías fósiles.
- Las subvenciones concedidas por los gobiernos no suelen ser suficientes para llevar a cabo todas las acciones o campañas necesarias.

Factores sociales

- La conciencia ambiental de los ciudadanos no ha crecido lo suficiente en los últimos años
- La conciencia ambiental de los ciudadanos verdaderamente crece en situaciones de extrema gravedad (como en sequías, inundaciones, epidemias...)
- El sistema capitalista en el que se vive fomenta el consumo desmedido.
- Los ciudadanos no suelen preocuparse ni interesarse de la procedencia de los productos que consumen y compran.
- Las sociedades suelen preferir la comodidad antes que el esfuerzo. Un ejemplo claro es la utilización del transporte público.

Factores tecnológicos

- La producción y la tecnología sostenible y renovable suele ser más costosa.
- Existe en las sociedades un gran desconocimiento de las tipologías y características de las tecnologías verdes.
- La tecnología fomenta y facilita el sistema consumista actual, entre otros ejemplos, fomentando la compra online.

14.2. Análisis de otras entidades del ámbito

Tras analizar las posibles competencias que existen tanto a nivel local como nacional, se han encontrado una serie de entidades similares a la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico. Algunas de las competencias potenciales podrían ser:

- Agencias de promoción empresarial y desarrollo económico cuyo objetivo es fomentar el emprendimiento y atraer inversiones.
- Agencias autonómicas o regionales que también se dedican a promover el desarrollo económico y la innovación en su área geográfica.
- Centros de investigación e instituciones académicas que pueden tener proyectos y programas enfocados en el desarrollo económico y la innovación.

- Redes empresariales y organizaciones que ofrecen servicios de apoyo a empresas y emprendedores, como asociaciones empresariales, cámaras de comercio y clústeres industriales.

Cabe destacar que la competencia puede variar dependiendo de la especialización de cada agencia y de su ubicación geográfica. Cada entidad tiene sus propios recursos, fortalezas, y enfoques estratégicos, lo que genera un entorno competitivo en el ámbito del desarrollo económico y de la innovación a nivel nacional.

A nivel nacional, se encuentran agencias similares que trabajan a partir de enfoques y objetivos muy similares, en términos de promover el desarrollo económico, la innovación, y la atracción de inversiones. Algunas de ellas son:

Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO). Entidad encargada de fomentar el desarrollo económico en la Región de Murcia. Su objetivo principal es promover el crecimiento económico, impulsar la competitividad y estimular la innovación y productividad de las empresas en la región. Como agencia de desarrollo, se dedica a impulsar y apoyar iniciativas que contribuyan al progreso y fortalecimiento del tejido empresarial de esta comunidad autónoma.

Imagen 17. Logotipo Instituto de Fomento de la Región de Murcia



*Fuente: Instituto de Fomento de la Región de Murcia

Agencia Valenciana de la Innovación (AVI). Desempeña un papel fundamental como punto de encuentro para todos los actores del Sistema Valenciano de Innovación (SVI). Su principal objetivo es impulsar la transformación del modelo productivo en la Comunitat Valenciana, buscando un crecimiento económico sostenible, inteligente y socialmente cohesionado. Para ello se enfoca en promover el desarrollo de la capacidad innovadora, y en fomentar la utilización del conocimiento existente. Trabajando en

colaboración con diferentes entidades y actores del SVI, impulsa la innovación y fortalece la competitividad en la región, contribuyendo al progreso económico y social de la región.

Imagen 18. Logotipo Agencia Valenciana de la Innovación



*Fuente: Agencia Valenciana de la Innovación

Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA). Entidad encargada del desarrollo regional en el ámbito del Gobierno andaluz. Su enfoque principal se centra en promover la innovación en la sociedad andaluza. Fomenta la innovación y fortalece el tejido empresarial en la comunidad, brindando recursos y apoyo que impulsan el progreso de la región y el crecimiento económico.

Realiza una labor destacada en el apoyo al empresariado de Andalucía, gestionando y concediendo incentivos a las empresas, así como coordinando y supervisando programas y proyectos en colaboración con la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades. Además, se dedica a la construcción de infraestructuras tecnológicas e industriales que impulsan el desarrollo económico en la región.

Imagen 19. Logotipo Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía



*Fuente: Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

Fundación Agencia Aragonesa para la Investigación y el Desarrollo (ARAID).

Organización sin fines de lucro establecida en 2005 por el Gobierno de Aragón. Su objetivo principal es promover el desarrollo, la investigación y la innovación (I+D+i) como elementos clave para el desarrollo regional y, por tanto, el beneficio de toda la sociedad aragonesa.

Su labor principal está centrada en la incorporación y la atracción de científicos e investigadores altamente capacitados; ya que estos profesionales contribuyen al fortalecimiento de las áreas de investigación estratégicas de la comunidad, desarrollando proyectos y generando conocimiento que tienen un impacto significativo en la región.

Actúa como un enlace entre las instituciones académicas, la comunidad científica y el sector empresarial, facilitando la colaboración en proyectos de I+D+i y la transferencia de conocimiento. A través de su trabajo, la fundación fomenta la competitividad, impulsa la excelencia científica y promueve el desarrollo social y económico de Aragón.

Imagen 20. Logotipo Fundación Agencia Aragonesa para la Investigación y el Desarrollo



*Fuente: Fundación Agencia Aragonesa para la Investigación y el Desarrollo

Barcelona Activa. Agencia de desarrollo local cuya misión es trabajar en pro de la mejora de la calidad de vida de las personas de la región, mediante la búsqueda de un equilibrio territorial y promoviendo la competitividad económica de la ciudad. Esto se logra mediante el fomento del espíritu emprendedor, el impulso de un empleo de calidad y el apoyo a un tejido empresarial sostenible, diverso y en constante evolución. Busca convertir a Barcelona en un referente internacional en términos de emprendimiento, empleo y calidad de vida; todo ello basado en valores ambientales y sociales.

Imagen 21. Logotipo Barcelona Activa



*Fuente: Barcelona Activa

Fundación Parque Científico de Madrid. Es una entidad sin ánimo de lucro establecida en 2001 por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), con el propósito de promover la transferencia de tecnología e impulsar el emprendimiento en el ámbito científico-tecnológico.

El proyecto cuenta con el respaldo de un patronato formado por destacadas instituciones en I+D+i. Además de la UCM y la UAM; el Centro de Investigaciones Energéticas Medioambientales y Tecnológicas (Ciemat), el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el Ayuntamiento de Madrid y la Comunidad de Madrid brindan su apoyo a esta iniciativa. Juntos, se esfuerzan por fomentar el avance tecnológico y científico, así como por estimular la colaboración entre el mundo empresarial y académico de Madrid.

Imagen22. Logotipo Fundación Parque Científico de Madrid



*Fuente: Fundación Parque Científico de Madrid

Estas son algunas de las agencias de innovación y desarrollo económico más conocidas en España. Cada una de ellas tiene su propio enfoque estratégico y área de influencia, pero todas ellas comparten el objetivo común de promover el desarrollo económico y la innovación en sus respectivas regiones.

En el ámbito local, también se encuentran entidades similares a IdeVa que trabajan a partir de enfoques y objetivos muy similares, en términos de promover el desarrollo económico, la innovación, y la atracción de inversiones. Estas son:

Agencia de Innovación Financiación e Internacionalización Empresarial de Castilla y León (ADE). Esta agencia tiene como objetivo fomentar la innovación, el emprendimiento y la internacionalización empresarial en la comunidad autónoma de Castilla y León. Surge de la fusión de las empresas “Parques Tecnológicos” y “Gesturcal”, ambas estaban adscritas a la Consejería de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León.

Imagen 23. Logotipo Agencia de Innovación Financiación e Internacionalización Empresarial de Castilla y León



*Fuente: Agencia de Innovación Financiación e Internacionalización Empresarial de Castilla y León

Fundación Parque Científico Universidad de Valladolid (PCUV). Fundación cuyo objetivo principal es impulsar la transferencia de tecnología, la innovación y el emprendimiento tanto en la sociedad en general, como dentro de la comunidad universitaria.

Su función principal es actuar como intermediario entre la Universidad y empresas. Proporciona recursos y facilita la implementación de la innovación en los procesos productivos de las empresas, así como en las líneas de investigación de la propia Universidad. Además, promueve la colaboración entre las empresas y los universitarios para transferir y aplicar sus trabajos, ya sean prototipos, desarrollos científicos, investigaciones aplicadas o patentes.

También desarrolla diversas actividades destinadas a fomentar el espíritu emprendedor tanto dentro como fuera de la Universidad. Esto incluye acciones de formación, sensibilización, apoyo y asesoramiento para la creación de empresas basadas en el

conocimiento intensivo. De esta manera, se busca promover la creación de proyectos empresariales y startups que aprovechen el potencial de conocimiento generado en la Universidad.

Imagen 24. Logotipo Parque Científico Universidad de Valladolid



*Fuente: Parque Científico Universidad de Valladolid

14.3. Análisis del público objetivo

También se ha realizado un estudio y análisis del público objetivo de la Agencia, para poder comprender sus intereses, necesidades y canales de comunicación preferidos. Esto servirá para la posterior elaboración de la propuesta comunicativa, poder redactar acciones eficaces para la entidad. El público objetivo obtenido ha sido el siguiente:

- **Empresas y emprendedores.** Tienen un enfoque sostenible en sus negocios y cuentan con soluciones innovadoras para abordar desafíos sociales y ambientales.

Esta audiencia está interesada en oportunidades de financiamiento o en promoción e impulso de su empresa, apoyo en la implementación de prácticas sostenibles y acceso a redes, y colaboraciones que impulsen la innovación en el sector de la sostenibilidad. En este grupo se incluyen pymes, micropymes, autónomos y empresas grandes.

- **Instituciones educativas y centros de investigación.** Los centros de investigación y las universidades que se interesan en la sostenibilidad y en proyectos verdes, también forman parte de las audiencias clave de la Agencia; ya que están involucradas en la generación de conocimiento y en la formación de profesionales en el campo de la innovación y sostenibilidad.

La colaboración con ellas puede impulsar la investigación de nuevos proyectos, el intercambio de conocimientos y el desarrollo de nuevos proyectos innovadores.

- **Entidades públicas.** Existen entidades públicas que buscan impulsar la innovación como un motor de desarrollo social y económico; pueden colaborar

con la Agencia para establecer programas de financiamiento, políticas o regulaciones que fomenten la innovación en diversos sectores.

- **Inversores.** Son considerados una audiencia clave para la Agencia, aquellos interesados en identificar oportunidades de inversión en proyectos innovadores. Pueden buscar proyectos con potencial de crecimiento y retorno de inversión, y la Agencia puede proporcionarles información y acceso a emprendedores y empresas con ideas innovadoras.
- **Organismos autónomos.** Existen organismos autónomos como lo es la Cámara de Comercio, que cuentan con acuerdos y colaboración de la Agencia. Estos también son audiencias clave que pueden aportar mucho impulso a proyectos y programas de innovación y sostenibilidad; además de apoyo a emprendedores del sector.
- **Comunidad y sociedad en general.** La Agencia también tiene como objetivo generar conciencia sobre la importancia de la innovación y la sostenibilidad en una sociedad. Por tanto, la sociedad en general también debe considerarse como una audiencia clave para inspirar, educar y promover la participación en actividades y proyectos innovadores.

Además, para completar dicha selección y facilitar la posterior elaboración de acciones comunicativas para la propuesta, se han elaborado una serie de buyer persona de los segmentos más característicos e importantes para la agencia, que serán presentados en la propuesta comunicativa.

15. ANÁLISIS DE LA AGENCIA Y RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación de múltiples estudios e informes y la realización de encuestas, se ha elaborado un amplio y detallado análisis tanto de la comunicación que lleva a cabo la Agencia, como de la opinión pública en cuestión de sostenibilidad.

El objetivo es comprender cómo se está llevando a cabo la comunicación e identificar áreas de mejora para lograr una comunicación más efectiva y estratégica.

Este análisis abarcará diversos aspectos: el análisis de la comunicación interna y externa de la Agencia, y la situación actual de la sostenibilidad a nivel local y nacional.

15.1. Análisis de la comunicación interna

La comunicación interna hace referencia al flujo de mensajes, información y conocimientos que se produce en una empresa u organización entre los miembros que la forman. Es un proceso de intercambio de información que tiene como objetivo principal facilitar el entendimiento mutuo, la coordinación, y la colaboración entre los diferentes áreas y niveles de la empresa (Marín, 2013).

Cada vez más, la comunicación interna se percibe como una función estratégica clave para las organizaciones, que contribuye a fortalecer la cohesión interna, fomentar la participación y el compromiso de los empleados, y promover un clima laboral positivo y productivo (Fuentes, 2011).

Es un elemento fundamental en el funcionamiento de las empresas, ya que permite establecer una conexión efectiva entre los diferentes miembros de la organización; logrando así un correcto funcionamiento de estas.

Base organizativa y organigrama

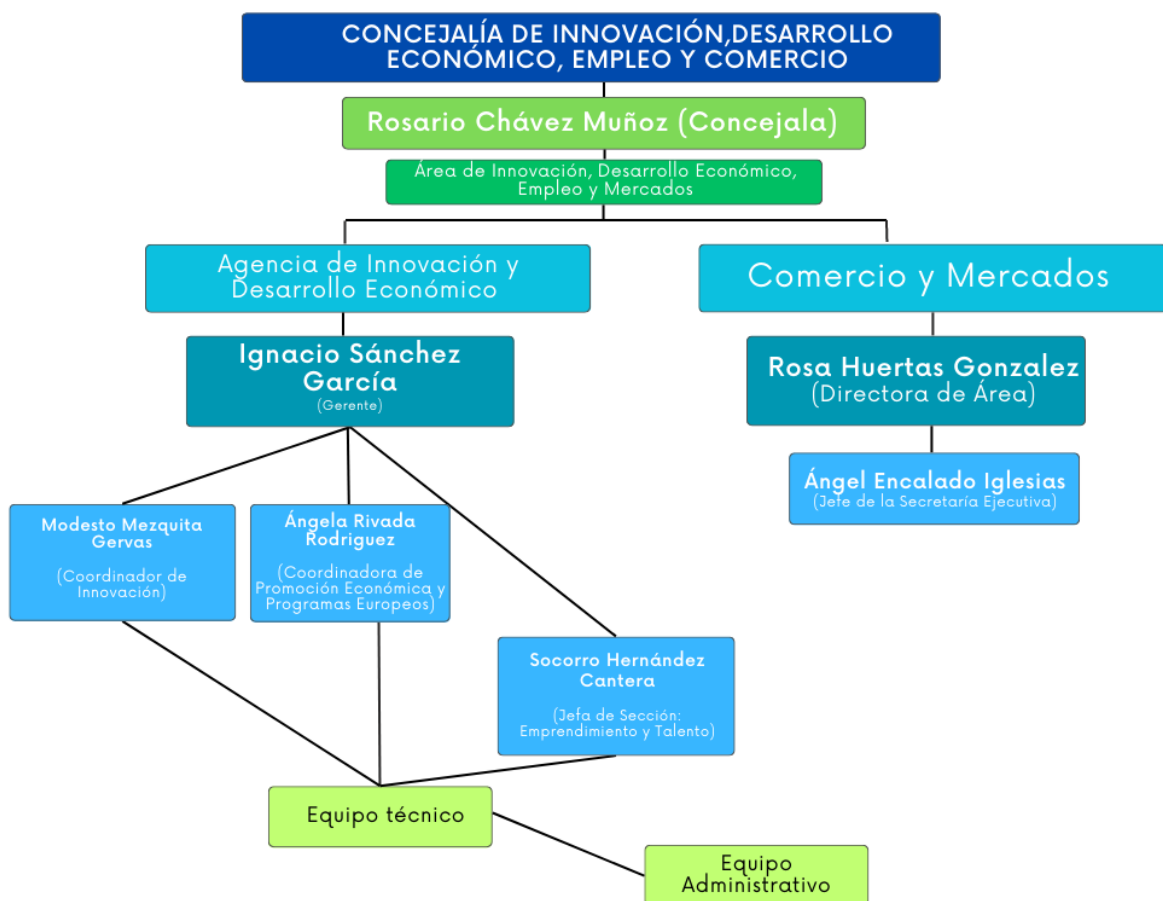
Un organigrama es una representación visual y gráfica de la estructura organizativa de una empresa. Consiste en un diagrama que muestra los distintos departamentos o áreas de la organización, así como las relaciones funcionales y jerárquicas entre ellas.

Es una herramienta fundamental para la claridad y eficiencia en la distribución de responsabilidades, la toma de decisiones y la coordinación de actividades dentro de una entidad (López, 2013).

Permite visualizar de manera estructurada y clara la distribución de autoridad, funciones y responsabilidad dentro de la organización. Son herramientas útiles para facilitar la toma de decisiones, la comprensión de la estructura organizativa, la comunicación interna, y la asignación de tareas.

Además, puede ayudar a identificar posibles áreas de mejora en la coordinación y eficiencia de la organización.

Imagen 25. Organigrama de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Mediante el anterior organigrama de elaboración propia, se va a proceder a explicar el orden jerárquico y de funciones de la Agencia. La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico corresponde a la concejalía de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo y Mercados, cuya concejala es Rosario Chávez Muñoz (PSOE). Destacando que la concejalía se divide en dos áreas: Innovación y Desarrollo Económico, y Empleo y Mercados.

Jerárquicamente, por debajo de Rosario nos encontramos a la directora de Área, Rosa Huertas González, y a su secretario ejecutivo, Ángel Encalado Iglesias. Rosa Huertas es la directora de área tanto del área de Innovación y Desarrollo Económico, como de Empleo y Mercados.

La Agencia de Innovación se encuentra, por tanto, en el área de Innovación y Desarrollo Económico. La Agencia está dirigida por Ignacio Sánchez García, y por debajo se encuentran los coordinadores de áreas que son Modesto Mezquita Gervas, Coordinador de Innovación; y Ángela Rivada Rodríguez, Coordinadora de Desarrollo Económico.

Por último, en un puesto jerárquicamente inferior al de los coordinadores, se encuentra Socorro Hernández Cantera, jefa de sección, Emprendimiento y Talento.

Por debajo de los puestos ya nombrados, se encuentran los técnicos superiores, los técnicos medios y los administrativos; nombrados por orden jerárquico. La comunicación de la agencia la lleva Luisa Herrero Cabrejas, técnico superior.

Cabe reseñar que, en el momento de elaboración de dicho organigrama, la organización tanto de la concejalía como de la Agencia es como se ha explicado. Sin embargo, el 28 de mayo de 2023 se celebraron elecciones municipales en España; siendo Valladolid una de las ciudades que va a protagonizar un cambio de gobierno.

Por tanto, una vez formado el nuevo gobierno a manos del Partido Popular, se van a producir cambios en los puestos; aunque aún no se sepan cuáles.

En relación a la comunicación interna que se lleva a cabo en la Agencia, ésta se da según la jerarquía expuesta en el organigrama. Los coordinadores son los primeros a los que los técnicos y administrativos acuden si existe algún problema o temas laborales.

Resaltar que el despacho de Ignacio siempre está abierto para cualquier trabajador; al igual que Rosa Huertas, quien siempre está dispuesta a ayudar en todo lo que esté en su mano.

15.2. Análisis de la comunicación externa

"La comunicación externa tiene como objetivo principal proyectar una imagen coherente y positiva de la entidad hacia el exterior, mediante el uso de diferentes canales y herramientas de comunicación" (Hernández et al., 2016).

La comunicación externa en las empresas engloba todas las estrategias y actividades de comunicación dirigidas a mantener y establecer una relación efectiva con los públicos externos de la organización

El objetivo principal es transmitir mensajes clave de la empresa de manera coherente, clara, y efectiva; con el propósito de fortalecer la reputación, construir una imagen positiva, y generar confianza en estos públicos externos.

“La comunicación externa es un elemento estratégico clave para las empresas, ya que les permite establecer y mantener relaciones sólidas con sus diversos públicos externos. A través de una comunicación efectiva, las empresas pueden construir su reputación, fortalecer su imagen corporativa y generar confianza en el mercado” (Martínez-Costa, 2014).

Algunas de las principales actividades en la comunicación externa incluyen: gestión de la reputación y de la imagen, relaciones con los medios, comunicación con proveedores y clientes, comunicación con inversores y accionistas, y participación en eventos.

En el siguiente apartado se va a presentar una investigación detallada que se ha realizado sobre la comunicación externa que la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid lleva a cabo. El objetivo es comprender y analizar la forma en la que esta organización se comunica con sus públicos; y evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación en la construcción de una imagen positiva y el fortalecimiento de su reputación.

Esta comunicación desempeña un papel primordial en el entorno actual empresarial, ya que las competencias cada vez son más intensas y la reputación es fundamental. Por lo tanto, comprender la forma en la que la organización se comunica es vital para poder desarrollar una estrategia efectiva que logre los objetivos establecidos.

Durante la investigación, se han utilizado diferentes métodos de recopilación de datos, como el análisis de documentos, entrevistas a personas clave, y la revisión de material comunicativo de la organización.

Saber comunicarse con eficacia con el entorno externo es fundamental para las empresas, ya que les permite establecer relaciones positivas con sus clientes, proveedores, inversores y otros stakeholders clave. Una comunicación externa sólida y coherente puede contribuir a la construcción de una buena imagen de marca, generar confianza en el mercado y mejorar la reputación corporativa (Cervera, 2018).

Con ello, en este apartado se muestran los hallazgos obtenidos, destacando en cada uno tanto los aspectos positivos como las áreas de mejora encontradas. Además, se propondrán recomendaciones viables y prácticas para fortalecer la comunicación externa y maximizar su efectividad en la consecución de los objetivos estratégicos.

Dentro del seguimiento de la comunicación externa de la Agencia, se analizará la identidad corporativa, los medios de comunicación, las redes sociales y la página web, es decir, sus medios propios, pagados y ganados.

15.2.1. Identidad corporativa

"La identidad corporativa es el conjunto de atributos, valores y elementos visuales que representan la esencia y personalidad de una entidad, permitiendo diferenciarla de otras y generar una imagen coherente y consistente" (Olins, 2008).

La identidad corporativa hace referencia a la personalidad, imagen y valores distintivos de una organización o empresa. Es la forma en la que una organización se presenta al mundo y cómo es percibida por sus stakeholders (como clientes, empleados, inversores y la sociedad en general).

Es la esencia de una organización, lo que la distingue de las demás. Es la combinación única de elementos visuales, tono de voz, valores y cultura que conforman la personalidad de la marca. Una identidad corporativa sólida y coherente proporciona una base sólida para establecer relaciones sólidas con los clientes y generar confianza en el mercado (Brito, 2015).

Abarca elementos tangibles e intangibles, como el nombre, el logotipo, los colores, o la tipografía; y es fundamental para establecer la reputación e imagen de una organización. Permite que se la diferencie de la competencia y que se genere reconocimiento y confianza en el mercado. Si es coherente y está bien definida transmite los valores y la personalidad de la empresa.

El logotipo de la Agencia ha cambiado en 2022, tras una serie de modificaciones fundamentales que han llevado a cabo y un cambio de imagen.

Imagen 26. Logotipo antiguo de Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid



*Fuente: Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid

El anterior logotipo contenía el nombre de Valladolid, siendo la i y la D del nombre utilizadas para formar las siglas i+D, siglas de “Investigación y Desarrollo”. Junto al nombre de la ciudad aparece la palabra “adelante” y el nombre completo de la Agencia (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid).

Han llevado a cabo un cambio radical en el logotipo, e incluso en el nombre de la Agencia, antes apodado Innolid, y ahora IdeVa.

Imagen 27. Logotipo nuevo de IdeVa



*Fuente: IdeVa

El nuevo logotipo de la marca IdeVa está formado por tres elementos principales:

- **Isotipo**, la parte icónica de la marca. Es la representación gráfica simplificada de una marca, que se compone de un símbolo o icono visualmente reconocible. Es una parte integral de la identidad corporativa de una marca y juega un papel

crucial en la comunicación visual. El isotipo, al ser independiente del logotipo o del nombre de la marca, tiene el poder de transmitir mensajes visuales de manera rápida y efectiva, y puede ser utilizado de manera flexible en diversos contextos y formatos (Keller, 2013).

"Es una parte fundamental de la identidad visual de una marca, ya que se trata de un símbolo icónico que permite una rápida asociación y memorabilidad por parte de los consumidores" (Martínez et al., 2014).

En IdeVa, representa una doble flecha indicando hacia la derecha, haciendo referencia al símbolo de 'avance' habitual en los sistemas de música o video, potenciando el concepto de innovación y de visión de futuro del proyecto. Se forma a partir de la propia letra V del logotipo, y lleva un degradado de los 3 colores secundarios de la marca con una inclinación de 60°.

Imagen 28. Isotipo de IdeVa



*Fuente: IdeVa

- **Logotipo**, la parte tipográfica con el nombre de la marca. Es su firma visual, su representación gráfica que transmite su identidad y valores. Es una herramienta poderosa que permite generar reconocimiento, establecer una conexión emocional con el público y diferenciarse de la competencia. Un logotipo bien diseñado debe ser único, memorable, versátil y reflejar la personalidad y el propósito de la marca (Aaker, 2010).

"El logotipo es la primera impresión que los consumidores tienen de una marca, por lo que debe ser memorable, único y representar los valores y la personalidad de la entidad" (González, 2017).

En la Agencia, el nombre de la institución parte de la unión de la palabra IDEA, el elemento principal de la innovación; junto a las letras VA, referencia a la ciudad

de Valladolid. Visualmente se representa con una tipografía geométrica, limpia y moderna, haciendo hincapié en la letra V por ser la más diferenciadora y con la que se construye el isotipo.

Imagen 29. Logotipo de IdeVa

The image shows the logo for IdeVa, which consists of the word "IdeVa" in a bold, dark blue, sans-serif typeface. The letter 'V' is notably larger and more prominent than the other letters, serving as the central visual element of the brand's identity.

*Fuente: IdeVa

- **Claim**, el subtítulo explicativo de la institución. Es una frase corta y memorable que encapsula la esencia de una marca. Es una poderosa herramienta de comunicación que busca transmitir el mensaje central de la marca de manera clara y concisa. El claim se utiliza para captar la atención del público objetivo, diferenciar la marca de sus competidores y generar una conexión emocional con los consumidores. Es un elemento clave en la construcción de la identidad de la marca y en la creación de una imagen sólida y coherente (Martínez, 2019).

En este caso es un descriptor de la entidad, para contrarrestar el hecho de que el nombre es una palabra irreal, y explicar brevemente el tipo de institución que es.

Imagen 30. Claim IdeVa

The image displays the claim for IdeVa in a blue, all-caps, sans-serif font. The text is arranged in three lines: "AGENCIA DE INNOVACIÓN", "Y DESARROLLO ECONÓMICO", and "DE VALLADOLID".

*Fuente: IdeVa

Por tanto, la versión completa del logotipo es el siguiente:

Imagen 31. Logotipo completo de IdeVa



*Fuente: IdeVa

COLOR

Los colores desempeñan un papel fundamental en la identidad de una marca. Cada color tiene su propio significado y evoca emociones específicas en los consumidores. La elección adecuada de los colores en una marca puede influir en la percepción de la marca, generar asociaciones positivas y diferenciarla de la competencia.

Los colores también pueden comunicar los valores y la personalidad de la marca, estableciendo una conexión emocional con los consumidores. Por tanto, es esencial que las marcas comprendan el impacto psicológico de los colores y seleccionen cuidadosamente los colores que reflejen su identidad y objetivos estratégicos (Rodríguez, C., 2020).

El color principal de la marca IdeVa es el azul oscuro medianoche, un color neutro que puede convivir bien con otros tonos distintos. Transmite sobriedad, seriedad, y experiencia, todas indispensables para una entidad con la trayectoria de la Agencia.

El color azul principal se complementa con 3 colores mucho más vibrantes: el azul eléctrico, el turquesa y el verde flúor. Estos 3 tonos se presentan como un degradado en el imatipo de la marca. Representan la frescura y la viveza de un proyecto tan centrado en la innovación como lo es IdeVa.

Imagen 32. Paleta principal de IdeVa



*Fuente: IdeVa

Imagen 33. Paleta secundaria de IdeVa



*Fuente: IdeVa

TIPOGRAFÍA

La tipografía desempeña un papel crucial en la identidad visual de una marca. Es un elemento clave para transmitir su personalidad, establecer una voz única y distinguirse de la competencia. La elección de una tipografía adecuada puede comunicar valores como modernidad, sofisticación, accesibilidad o tradición (Gómez, M., 2018).

Además, la coherencia en el uso de la tipografía en todos los puntos de contacto de la marca crea una imagen visualmente sólida y cohesiva. Es esencial considerar aspectos como la legibilidad, la adaptabilidad a diferentes medios y la representación de la esencia de la marca al seleccionar una tipografía (Gómez, M., 2018).

Las familias tipográficas utilizadas para la comunicación de la marca son las siguientes:

- Space Grotest
- DM Sans
- Roboto Mono

Imagen 34. Tipografía de IdeVa



*Fuente: IdeVa

Space Grotest es utilizada a gran tamaño y en minúsculas para títulos, subtítulos y los textos de encabezado; mientras que DM Sans para cuerpos de texto. Por último, Roboto Mono se destina a textos destacados.

Imagen 35. Tipografía de IdeVa en detalle



*Fuente: IdeVa

RECURSOS GRÁFICOS

Los recursos gráficos, como ilustraciones, patrones y elementos visuales distintivos, juegan un papel fundamental en la construcción de una identidad visual sólida y memorable para una marca. Estos recursos añaden personalidad, transmiten mensajes específicos y ayudan a diferenciar una marca en un mercado competitivo.

Además, los recursos gráficos bien empleados pueden establecer una conexión emocional con el público objetivo y reforzar la identidad y los valores de la marca. Es crucial elegir y utilizar los recursos gráficos de manera coherente y estratégica, asegurando que se alineen con la identidad de la marca y refuercen su posicionamiento (Fernández, 2019).

La marca se completa con un sistema visual propio basado en 2 elementos fundamentales:

- Las **flechas** que forman el imogotipo se utilizan como recurso gráfico para acompañar el logotipo o fotografías, en diferentes colores y tamaños, generando composiciones dinámicas y modernas.
- Un **sistema gráfico para iconos e ilustraciones** utilizados para ilustrar algún concepto concreto. Mezclan formas de color plano con líneas, siempre jugando con formas geométricas lo más sencillas posibles.

Imagen 36. Logotipo de IdeVa con flechas



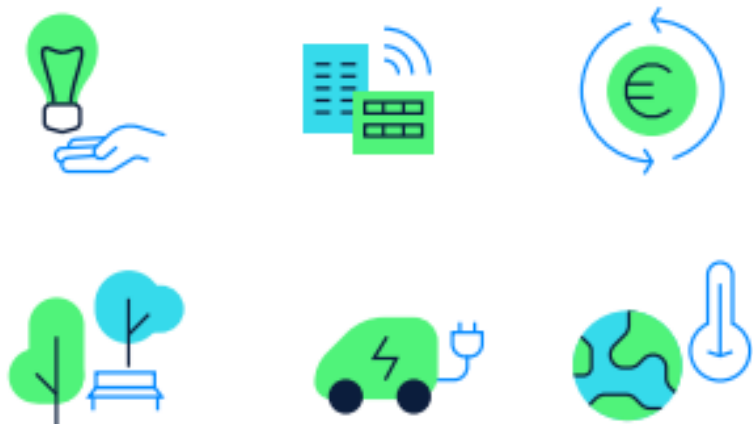
*Fuente: IdeVa

Imagen 37. Ejemplo de imagen con flechas



*Fuente: IdeVa

Imagen 38. Iconos web de IdeVa



*Fuente: IdeVa

15.2.2. Medios de comunicación

En un entorno empresarial altamente competitivo como lo es actualmente, lograr una promoción efectiva es crucial para conseguir el crecimiento y éxito en una empresa. Una de las formas más confiables y tradicionales de promoción tanto pagada como no pagada es la prensa escrita. Esta, en sus diferentes formatos, proporciona a las empresas una plataforma de un gran valor para llegar a una audiencia muy amplia y difundir su mensaje.

"Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la promoción de las empresas. A través de la televisión, la radio, la prensa y otros medios, las empresas pueden llegar a un amplio público objetivo y aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca. Estos medios ofrecen la oportunidad de difundir mensajes publicitarios, promocionar productos o servicios, y generar interés y demanda por parte de los consumidores. Además, los medios de comunicación también brindan la posibilidad de establecer relaciones con periodistas y medios de prensa, lo que puede resultar en la obtención de cobertura mediática y en la generación de contenido favorable para la empresa. Es crucial que las empresas utilicen los medios de comunicación de manera estratégica, adaptando sus mensajes y enfoque a cada medio y audiencia específica" (Pérez, 2018, p. 45).

La **publicidad pagada** implica que las empresas compren espacio publicitario en los medios impresos para promocionar sus servicios, productos o marca. Requiere un pago al medio de comunicación y la firma de un contrato. Estas tienen la decisión final sobre el diseño, contenido y ubicación de esta promoción en el medio.

La **publicidad no pagada o medios ganados**, también entendida como **cobertura mediática**, implica que las empresas obtengan promoción y visibilidad en el medio de comunicación sin incurrir en gastos directos. Esto se logra mediante la generación de noticias de interés periodístico y relevantes para la ciudadanía, y, por tanto, que los medios consideren valiosas para las audiencias.

En este apartado se analiza cada medio durante 5 meses, desde el primer día de enero hasta el último día de mayo, para recoger las veces que la agencia sale en la prensa escrita. Se ha elaborado una tabla del seguimiento realizado, en la que se ha registrado el día que se publicó la noticia, el medio en el que se publica, el titular, y el tema o proyecto del que se habla en la noticia que lleva a cabo la Agencia.

- Seguimiento de publicidad pagada

La Agencia tiene Acuerdos Marco con medios de comunicación para publicar proyectos o información relevante de su trabajo. Desde el mes de enero hasta el mes de mayo incluido, tan solo han contratado seis noticias pagadas: dos en enero, una en abril, y tres en mayo.

Tabla 4. Seguimiento de noticias de prensa patrocinadas por la IdeVa

NOTICIAS PRENSA PATROCINADAS POR AGENCIA INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO			
FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TITULAR	TEMA O PROYECTO
17/01/2023	El Mundo de Castilla y León	Valladolid, aliada con la neutralidad climática	Neutralidad climática
21/01/2023	El Norte de Castilla	Una apuesta por la investigación aplicada al ámbito urbano y el fomento por la innovación	Premios TFG y TFM
15/04/2023	Castilla y León Económica	Por una Valladolid neutra en emisiones de carbono	Misión 100 ciudades inteligentes y climáticamente neutras
18/05/2023	El Día de Valladolid	Ayudas para proyectos de descarbonización	Descarbonización. Objetivo 2030
19/05/2023	El Día de Valladolid	Ayudas para proyectos de descarbonización	Descarbonización. Objetivo 2030
19/05/2023	El Día de Valladolid	Ayudas para proyectos de descarbonización	Descarbonización. Objetivo 2030

*Fuente: elaboración propia

A excepción de una, todas abordan el programa Objetivo 2030, más concretamente, el proyecto de neutralidad climática.

En estos 5 meses la Agencia tan sólo ha contratado esas publicaciones, sin embargo, tras hacer una breve revisión de la memoria del año anterior, se pudo comprobar que llevó a cabo muchas más contrataciones en prensa escrita en el mismo periodo de tiempo.

- Seguimiento de publicidad no pagada:

La Agencia lleva a cabo numerosos proyectos innovadores y conocidos en la ciudad, que hace, que, en muchas ocasiones, los medios de comunicación hablen de ello sin haber pagado por hacerlo, sin haberlos contratado; simplemente porque sus acciones son notorias y relevantes para que se hable de ellas.

Se ha llevado a cabo un seguimiento de los medios ganados en la prensa, mostrado en la siguiente tabla, donde se registran todos los medios de comunicación que han hablado de las acciones realizadas por la agencia debido a su cobertura mediática.

Tabla 5. Seguimiento de noticias de prensa no patrocinadas por IdeVa

NOTICIAS PRENSA AGENCIA INNOVACIÓN Y DESARROLLO ECONÓMICO			
FECHA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TITULAR	TEMA O PROYECTO
06/01/2023	El Día de Valladolid	Proyectos que trascienden fronteras	INTERREG
11/01/2023	El Mundo	Almeida copia a Puente y gasta 30 millones en jardines verticales en la M30 de Madrid	JARDINES VERTICALES - UGU
20/01/2023	El Mundo	El Ayuntamiento y la Uva suscriben 69 medidas para retener titulados y atraer a los que están fuera	PREMIOS TFG-TFM TOUR DEL TALENTO
24/01/2023	El Día de Valladolid	Valladolid será banco de pruebas de nuevas tecnologías	CIUDAD DEMOSTRADORA
24/01/2023	Europa Press	Ayuntamiento de Valladolid presenta la ordenanza que ofrece la ciudad como espacio de demostración de nuevas tecnologías	CIUDAD DEMOSTRADORA
25/01/2023	El Mundo	Valladolid brinda su patrimonio para probar proyectos en un escenario real	CIUDAD DEMOSTRADORA
26/01/2023	Esmartcity	La nueva Ordenanza municipal 'Valladolid Ciudad Demostradora' impulsará proyectos innovadores	CIUDAD DEMOSTRADORA
27/01/2023	El Día de Valladolid	Valladolid se lanza a la digitalización del transporte público	SPINE
28/01/2023	El Norte de Castilla	Auvasa inicia un proyecto para aumentar un 30% el uso del autobús y un 10% el de la bicicleta	SPINE
01/02/2023	eSMARTCITY	Valladolid participa en el proyecto europeo SPINE para un transporte urbano más digital y sostenible	SPINE
01/02/2023	El Mundo	El PGOU prohíbe la fachada acristalada del nuevo edificio para Zara, ocio y apartamentos turísticos en el Corte Inglés de Constitución	Fachada Corte Inglés UGU
08/02/2023	La Vanguardia	El Tour del Talento 2023 de Fundación Princesa Girona comienza en Zaragoza donde ofrecerá actividades para 5.000 jóvenes	Tour del Talento
08/02/2023	El Periódico	La Fundación Princesa de Girona lleva su Tour del Talento a cinco ciudades españolas	Tour del Talento
08/02/2023	Europa Press	El Tour del Talento 2023 de Fundación Princesa Girona comienza en Zaragoza donde ofrecerá actividades para 5.000 jóvenes	Tour del Talento
08/02/2023	Ok Diario	Desvelamos todas las novedades de la gira más especial de la Fundación Princesa de Gerona	Tour del Talento
15/02/2023	Cadena SER	Valladolid busca proyectos para 'descarbonizar' la ciudad	Ayudas descarbonización
15/02/2023	Valladolid Plural	El Ayuntamiento de Valladolid facilita los proyectos de cero emisiones para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía	Ayudas descarbonización
15/02/2023	El Día de Valladolid	El Ayuntamiento destina 600.000 euros para reducir emisiones	Ayudas descarbonización
16/02/2023	Ok Diario	Sabemos dónde y cuándo estrenará el Rey Felipe la agenda del Tour del Talento	Tour del Talento
17/02/2023	El Día de Valladolid	La economía circular se acerca a las empresas vallisoletanas	Jornada Economía Circular en las Empresas
20/02/2023	El Mundo	Arranca el 'Tour Talento', que parará en Valladolid entre el 13 y el 17 de marzo	Tour del Talento
20/02/2023	Europa Press	El 'Tour del Talento' se presenta en Zaragoza y llegará a Valladolid del 13 al 17 de marzo	Tour del Talento

20/02/2023	La Voz de Medina Digital	El Tour del Talento llegará a Valladolid el 13 de marzo	Tour del Talento
21/02/2023	Esmartcity	Convocatoria de proyectos innovadores para fomentar la descarbonización en Valladolid	Ayudas descarbonización
21/02/2023	The Objective	Valladolid acogerá del 13 al 17 de marzo la segunda etapa del Tour del Talento	Tour del Talento
22/02/2023	El Diario	Charo Chávez destaca el trabajo del Ayuntamiento de Valladolid con el objetivo de descarbonizarse	II Jornada de Economía Circular
24/02/2023	Tribuna	El Ayuntamiento de Valladolid ignora las quejas ciudadanas sobre el proyecto europeo URBAN GreenUP	URBAN GreenUP
24/02/2023	El Norte de Castilla	Tramitan la licencia para reformar El Corte Inglés del centro tras acordar el diseño definitivo	Urban GreenUP El Corte Inglés
25/02/2023	El Día de Valladolid	La ampliación de usos dinamiza el mercado local de inmuebles	URBAN GreenUP
28/02/2023	El Diario	II Jornada de Economía Circular, en imágenes	II Jornada de Economía Circular
01/03/2023	Europa Press	El PP vuelve a llevar al Pleno de Valladolid la Ley del 'sí es sí' para que el equipo de Gobierno "pida disculpas"	URBAN GreenUP
01/03/2023	El Norte de Castilla	Los clientes despiden "con pena" a El Corte Inglés	Urban GreenUP El Corte Inglés
01/03/2023	El Mundo	"Pena" en el último día de El Corte Inglés de Constitución: "Era nuestro sitio de recreo"	URBAN GreenUP
02/03/2023	El Mundo	"El Corte Inglés es la apuesta de una marca por Valladolid"	URBAN GreenUP
02/03/2023	El Día de Valladolid	El Tour del Talento llega a Valladolid con 50 actividades	Tour del Talento
02/03/2023	Servimedia	El Tour del Talento 2023 llega a Valladolid con 50 actividades para potenciar el futuro profesional de los jóvenes	Tour del Talento
02/03/2023	Valladolid Plural	El Tour del Talento 2023 hace parada en Valladolid con más de cincuenta actividades para potenciar el futuro profesional de los jóvenes	Tour del Talento
02/03/2023	El Español	El empleo del futuro: Valladolid quiere ser centro del talento en Castilla y León	Tour del Talento
02/03/2023	La Vanguardia	50 acciones en 6 días para elevar empleabilidad en Tour Talento de Valladolid	Tour del Talento
02/03/2023	Diario Siglo XXI	El Tour del Talento 2023 llega a Valladolid con 50 actividades para potenciar el futuro profesional de los jóvenes	Tour del Talento
02/03/2023	rtve	CASTILLA Y LEÓN INFORMATIVOS Informativo Valladolid Mediodía 13:55 02/03/2023	Tour del Talento
02/03/2023	La Razón	Llega a Valladolid el Tour del Talento con actividades para que cientos de jóvenes potencien su futuro profesional	Tour del Talento
03/03/2023	El Mundo	El Corte Inglés borra su firma de Constitución	Urban GreenUP
03/03/2023	El Norte de Castilla	El edificio de Constitución pierde el letrero de El Corte Inglés y espera solución para el jardín vertical	Urban GreenUP El Corte Inglés
06/03/2023	El Norte de Castilla	La Marquesina busca revitalizarse con la ampliación de su oferta y nueva decoración	Urban GreenUP Marquesina
07/03/2023	Esmartcity	Más de 50 urbes se han unido al programa de ciudades piloto del proyecto europeo NetZeroCities	Net Zero Cities
08/03/2023	La Vanguardia	La reina Letizia visitará el próximo martes el Tour del Talento en Valladolid	Tour del Talento
08/03/2023	Diario de Burgos	La reina Letizia presidirá el Tour del Talento en Valladolid	Tour del Talento
08/03/2023	Europa Press	La Reina Letizia preside el martes en Valladolid la segunda jornada del 'Tour Talento'	Tour del Talento
08/03/2023	El Español	La reina Letizia en Valladolid	Tour del Talento
09/03/2023	Monarquía Confidencial	La reina Letizia acudirá el próximo martes al Tour del Talento en Valladolid	Tour del Talento

10/03/2023	El Español	Valladolid acoge más de 50 actividades para jóvenes con motivo del Tour del Talento 2023	Tour del Talento
13/03/2023	rtve	Informativo Valladolid Matinal 1 7:25 13/03/2023	Tour del Talento
13/03/2023	La Voz de Medina Digital	Comienza en Valladolid la primera jornada del Tour del Talento	Tour del Talento
13/03/2023	Ok Diario	'Fundación Lo Que De Verdad Importa' participa en el Tour del Talento 2023 en Valladolid	Tour del Talento
13/03/2023	El Español	Un talento de oro de Tenerife a Valladolid: "Espero que sirva para mi crecimiento personal y profesional"	Tour del Talento
13/03/2023	The Objective	Llega a Valladolid la Fundación Princesa de Girona para impulsar y conectar el talento joven	Tour del Talento
13/03/2023	Servimedia	La Fundación Lo Que De Verdad Importa charlará mañana en Valladolid con jóvenes sobre sus inquietudes y objetivos personales	Tour del Talento
13/03/2023	El Día de Valladolid	Puente apela a la unidad de las entidades para retener talento	Tour del Talento
13/03/2023	Europa Press	Puente apela a la unidad de "todas" las entidades públicas y privadas para retener el talento de los jóvenes	Tour del Talento
13/03/2023	Auto Revista	Renault reúne a más de 200 ingenieros para varias vacantes en su Centro I+D+i de Valladolid	Renault
14/03/2023	El Confidencial Difital	La Reina Letizia preside este martes en Valladolid la segunda jornada del 'Tour Talento'	Tour del Talento
14/03/2023	notimérica	Letizia.- La Reina Letizia preside este martes en Valladolid la segunda jornada del 'Tour Talento'	Tour del Talento
14/03/2023	Gente Digital	Rafael Jordá, Premio Empresa de la Fundación Princesa de Girona 2023 por "democratizar" el acceso al espacio	Tour del Talento
14/03/2023	La Razón	La Reina Letizia, con el talento joven en Valladolid	Tour del Talento
14/03/2023	La Vanguardia	Letizia avala el proyecto itinerante para jóvenes de la Fundación Princesa de Girona	Tour del Talento
14/03/2023	El Día de Valladolid	Una tapa real con todo el sabor del talento vallisoletano	Tour del Talento
14/03/2023	La Voz de Medina Digital	La Reina Letizia apoya en Valladolid al ganador del Premio FPdGi Empresa 2023	Tour del Talento
14/03/2023	Diario de Mallorca	El mallorquín Rafel Jordà, fundador de la empresa de satélites Open Cosmos, premio Princesa de Girona	Tour del Talento
14/03/2023	El Español	La reina Letizia deslumbra en Valladolid y muestra su compromiso con los jóvenes talentos	Tour del Talento
14/03/2023	La Crónica de Salamanca	Letizia, una estrella en Valladolid	Tour del Talento
14/03/2023	Cadena SER	La reina Leticia respalda en Valladolid a los jóvenes emprendedores	Tour del Talento
14/03/2023	CYLTV	La reina Letizia respalda en Valladolid al joven galardonado por el Premio Empresa de la Fundación Princesa de Girona que recae en Rafael Jordà por sus nanosatélites	Tour del Talento
14/03/2023	Hola	La reina Letizia recibida en Valladolid como una estrella en un auditorio plagado de jóvenes	Tour del Talento
15/03/2023	El Diario de Ávila	Sin miedo a innovar	CraftInnova
15/03/2023	El Día de Valladolid	CraftInnova trae la inteligencia artesanal a Valladolid	CraftInnova
15/03/2023	Diario de León	Valladolid continúa esta semana el Tour del Talento	Tour del Talento
16/03/2023	Europa Press	La Junta reconoce la biodiversidad en entornos rurales y urbanos en los IX Premios Construcción Sostenible de CyL	IX Premios Construcción Sostenible de CyL INDNATUR
16/03/2023	El Norte de Castilla	Feria del Empleo de la Uva	FIBEST
16/03/2023	La Razón	Una treintena de jóvenes vallisoletanos transforma el Campo Grande en un espacio más sostenible e inclusivo en el marco del Tour del Talento	Tour del Talento
16/03/2023	Cadena SER	IV Encuentro internacional de oficios artísticos e innovación Craftinnova	CraftInnova
17/03/2023	El Diario	Más de 8.500 participantes asisten al Tour del Talento en Valladolid, el encuentro de referencia de los jóvenes	Tour del Talento
17/03/2023	CyLEconómica	30 jóvenes vallisoletanos transforman el Campo Grande en un espacio más sostenible e inclusivo	Tour del Talento

17/03/2023	Europa Press	'Craftinnova' reúne este sábado en Valladolid a más de 40 participantes del ámbito creativo y tecnológico	CraftInnova
17/03/2023	Cadena SER	El Tour del Talento 2023 en Valladolid recibe a 8.500 participantes en sus cinco días de duración	Tour del Talento
17/03/2023	El Español	Más de 8.500 participantes desbordan el Tour del Talento 2023 en Valladolid	Tour del Talento
17/03/2023	Europa Press	Más de 8.500 participantes asisten al Tour del Talento en Valladolid, el encuentro de referencia de los jóvenes	Tour del Talento
17/03/2023	Tribuna	Más de 8.500 personas asisten a las más de 50 actividades del Tour del Talento en Valladolid	Tour del Talento
18/03/2023	Salamanca Rtv Al Día	Un total de 25 alumnos de bachiller tecnológico visitan la planta de Bioetanol de Babilafuente dentro del tour Fundación Princesa de Girona	Tour del Talento
18/03/2023	Soria Noticias	La Escuela de Arte y Superior de Diseño, en la feria Craftinnova de Valladolid	CraftInnova
18/03/2023	ABC	ARTESANÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN	CraftInnova
19/03/2023	El Norte de Castilla	La liga de artesanos que miran al futuro	CraftInnova
30/03/2023	La Razón	El Ayuntamiento de Valladolid aprueba el Acuerdo Climático con el objetivo de lograr la descarbonización en 2030	Acuerdo Climático
31/03/2023	EyS Municipales	Valladolid cuenta ya con su propia hoja de ruta de descarbonización para 2030	Descarbonización
02/04/2023	El Día de Valladolid	Valladolid da por concluido el proyecto 'Urban GreenUp'	URBAN GreenUP
02/04/2023	Europa Press	El proyecto URBAN GreenUP presenta en Valladolid sus logros en un triple evento tras seis años de trayectoria	URBAN GreenUP
02/04/2023	Tribuna	Valladolid gana 2.500 metros cuadrados de espacio verde gracias al proyecto 'Urban GreenUp'	URBAN GreenUP
02/04/2023	El Español	Un curioso mapa indica cuánto se tarda andando entre multitud de puntos de Valladolid	URBAN GreenUP
04/04/2023	El Mundo	El jardín vertical del Corte Inglés de Constitución sigue sin dueño	URBAN GreenUP El Corte Inglés
11/04/2023	Espacio Fronteira	La Red de Ciudades CENCYL debate sobre neutralidad climática en el año 2030	Neutralidad Climática
02/04/2023	El Día de Valladolid	Valladolid, con alto grado de cumplimiento para ser Smart City	Smart City
04/04/2023	El Día de Valladolid	La capital de la energía	Capital de la energía
11/04/2023	El Mundo	El inventor de satélites que saben en una cocina	Tour del Talento
12/04/2023	El Norte de Castilla	Valladolid acapara un tercio de la actividad económica de Castilla y León	Actividad Eco
13/04/2023	El Norte de Castilla	La reforma de El Corte Inglés para Zara y el hotel se ejecutará en 18 meses	Urban GreenUP El Corte Inglés
15/04/2023	El Norte de Castilla	"Si hoy nos pusieran 15 investigadores en la puerta de Cartif, los contratábamos"	Cartif Investigadores
18/04/2023	Europa Press	Valladolid acoge un encuentro de representantes de diez ciudades ibéricas de la misión por la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
18/04/2023	El Español	Valladolid se convierte en el escenario del primer encuentro de ciudades españolas y portuguesas que impulsan la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
18/04/2023	La Vanguardia	Valladolid acoge un encuentro de representantes de 100 ciudades ibéricas de la misión por la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
18/04/2023	Valladolid Plural	Valladolid acoge el primer encuentro de ciudades españolas y portuguesas que impulsan la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
18/04/2023	EuroEFE	Ciudades de España y Portugal, punta de lanza de la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
18/04/2023	El Día de Valladolid	Valladolid acoge un encuentro por la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
20/04/2023	EyS Municipales	Valladolid acoge el primer encuentro de ciudades españolas y portuguesas que impulsan la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
18/04/2023	La Razón	Puente defiende el impacto de la neutralidad climática en el bienestar de las personas	Encuentro Misión España-Portugal
18/04/2023	La Voz de Medina Digital	Valladolid acoge el primer encuentro de ciudades españolas y portuguesas que impulsan la neutralidad climática	Encuentro Misión España-Portugal
04/05/2023	El Día de Valladolid	Valladolid, centro de la sostenibilidad y la IA	Sostenibilidad e IA

08/05/2023	La Razón	Mejoras para evitar desbordamientos e inundaciones en el entorno del estadio Zorrilla de Valladolid	Urban GreenUP
08/05/2023	Europa Press	El Ayuntamiento de Valladolid ejecuta el proyecto 'URBAN GreenUP' para la mejora del drenaje en el entorno del Zorrilla	Urban GreenUP
08/05/2023	Valladolid Plural	Valladolid instala nuevos sistemas urbanos de drenaje sostenible en el entorno del estadio Zorrilla para evitar inundaciones por la lluvia	Urban GreenUP
11/05/2023	Europa Press	El Ayuntamiento de Valladolid y UGT elaboran un convenio para ayudar a las empresas en sus planes de descarbonización	Jornada descarbonización UGT
16/05/2023	El Mundo	Inobat se inclina por Valladolid para su fábrica por la falta de ayudas en Inglaterra	Inobat
18/05/2023	El Norte de Castilla	La retirada del jardín vertical anuncia la reforma del antiguo El Corte Inglés	Urban GreenUp
18/05/2023	El Mundo	El Ayuntamiento declarará Inobat como proyecto de interés municipal	Inobat
19/05/2023	El Mundo	Retirar el jardín vertical de El Corte Inglés tiene un coste de 9.600 euros	Urban GreenUp
26/05/2023	Ayuntamiento de Valladolid	El Ayuntamiento de Valladolid impulsa un proyecto de rehabilitación sostenible que podría transformar el edificio de Las Mercedes	LEGOFIT
26/05/2023	El Día de Valladolid	Un proyecto de rehabilitación sostenible renovará Las Mercedes	LEGOFIT
26/05/2023	El Mundo	El edificio de Las Mercedes, en Valladolid, seleccionado para un programa europeo de rehabilitación	LEGOFIT
26/05/2023	Europa Press	El edificio de Las Mercedes, en Valladolid, aspira a un proyecto de rehabilitación apoyado en un programa europeo	LEGOFIT
26/05/2023	Tribuna Valladolid	El Ayuntamiento impulsa la rehabilitación sostenible para transformar el edificio de Las Mercedes	LEGOFIT
30/05/2023	El Norte de Castilla	Adiós al jardín vertical del antiguo El Corte Inglés de Valladolid	Urban GreenUp
30/05/2023	El Mundo	El Ayuntamiento se deshace del jardín de El Corte Inglés de Constitución dos días después de las elecciones	Urban GreenUp
31/05/2023	El Norte de Castilla	Desmontan el jardín vertical del edificio de El Corte Inglés	Urban GreenUp
31/05/2023	El Mundo	La Calle Constitución se despide de su jardín vertical	Urban GreenUp
31/05/2023	Diario de Valladolid	Adiós al jardín vertical de El Corte Inglés dos días después de las elecciones	Urban GreenUp
31/05/2023	El Norte de Castilla	Desmontan el jardín vertical del edificio de El Corte Inglés	Urban GreenUp
31/05/2023	Diario de Valladolid	La Calle Constitución se despide de su jardín vertical	Urban GreenUp

*Fuente: elaboración propia

Tras analizar los datos recogidos, se puede observar que la mayor parte de las noticias que han salido en prensa y que tenían como protagonista a la Agencia, exponen algún proyecto que llevan a cabo. Más concretamente, la mayor parte de estos proyectos están dentro del programa Misión 100 Ciudades.

Se observa una gran cobertura mediática en tan sólo 5 meses, algo que indica la importancia de los proyectos que se llevan a cabo en la entidad; una muy buena señal. Además, aparecen en diferentes medios, no siempre en el mismo.

15.2.3. Redes Sociales

En la era digital y la creciente importancia de las redes sociales, las organizaciones han reconocido el alcance y poder que estas plataformas ofrecen en términos de conexión y comunicación con su audiencia.

En la actualidad, las redes sociales corporativas se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas. Estas plataformas brindan la oportunidad de establecer una comunicación directa y bidireccional con los clientes, fomentar la interacción y el compromiso, y construir una comunidad en torno a la marca (Moreno, M., 2019).

Además, las redes sociales permiten difundir contenido relevante, promocionar productos o servicios, y generar reconocimiento y visibilidad para la empresa. Es fundamental que las empresas aprovechen estas plataformas de manera estratégica, adaptándose a cada red social y generando contenido de calidad que resuene con su audiencia objetivo (Moreno, M., 2019).

La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico hace uso de las redes sociales como parte de su estrategia de difusión y comunicación de sus proyectos y actividades, siendo parte fundamental de su comunicación externa.

En este apartado, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las redes sociales de la Agencia (es decir sus medios propios), con el objetivo de comprender su alcance, interacción con los usuarios, desempeño, y su impacto en la promoción de la innovación y el desarrollo económico sostenible.

Mediante este análisis, se explorarán las debilidades y fortalezas de las estrategias de redes sociales implementadas por la Agencia, y se propondrán recomendaciones para mejorar su presencia en estas plataformas. El estudio brindará una visión integral de la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación por parte de la Agencia, y ofrecerá insights valiosos para el desarrollo de futuras estrategias de comunicación digital.

- Instagram

Su perfil de Instagram cuenta con 1.783 seguidores, 619 publicaciones y 303 cuentas a las que sigue. Como foto de perfil eligen su isotipo corporativo y su nombre de usuario es @ideva.agencia . Cuentan con cinco historias destacadas tituladas: Ayudas, VA Circular, Sostenible, Craft Innova y Formación.

Imagen 39. Captura del perfil de IdeVa en Instagram



*Fuente: elaboración propia

- Twitter

Su perfil de Twitter cuenta con 8.377 seguidores y 1.131 cuentas a las que sigue. Como foto de perfil eligen su isotipo corporativo y de fondo el logotipo completo de la marca junto al del Ayuntamiento de Valladolid. Como nombre de usuario han elegido @ideva_agencia.

Imagen 40. Captura del perfil de IdeVa en Twitter



*Fuente: elaboración propia

- Facebook

Su perfil de Facebook cuenta con 2.260 seguidores y 146 cuentas a las que sigue. Como foto de perfil eligen su isotipo corporativo y de fondo el logotipo completo de la marca junto al del Ayuntamiento de Valladolid. Como nombre de usuario han elegido “IdeVa. Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid”.

Imagen 41. Captura del perfil de IdeVa en Facebook



*Fuente: elaboración propia

- YouTube

Su perfil de Facebook cuenta con 77 suscriptores y 113 vídeos subidos. Como foto de perfil eligen su isotipo corporativo y de fondo el logotipo completo de la marca junto al del Ayuntamiento de Valladolid. Como nombre de usuario han elegido @IdeVa .

Imagen 42. Captura del perfil de IdeVa en YouTube



*Fuente: elaboración propia

- **LinkedIn**

Su perfil de LinkedIn, creado hace apenas un mes, cuenta con 14 seguidores. Como foto de perfil eligen su isotipo corporativo y de fondo el logotipo completo de la marca junto al del Ayuntamiento de Valladolid. Como nombre de usuario han elegido Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid.

Imagen 43. Captura del perfil de IdeVa en LinkedIn



*Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Resumen redes sociales de IdeVa

	Usuario	Seguidores	Seguidos
Instagram	@ideva.agencia	1.783	303
Twitter	@ideva_agencia	8.377	1.131
Facebook	IdeVa Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid	2.260	146
YouTube	@IdeVa	77	-
LinkedIn	Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid	14	-

*Fuente: elaboración propia

Además, en la anterior tabla se realiza una comparativa de los usuarios con más seguidores y usuarios seguidos por la propia cuenta IdeVa en dicha red social. También se menciona el nombre de usuario de cada perfil, y se puede comprobar que la red social con la que más seguidores cuenta la Agencia es Twitter (8.377), seguido de Facebook (2.260) e Instagram (1.783).

Las redes sociales que cuentan con menos seguidores son YouTube (77), seguido de LinkedIn (14). Como se ha explicado anteriormente, el perfil de LinkedIn de la Agencia ha sido creado hace apenas un mes, por lo que aún no cuenta con apenas seguidores ni publicaciones en el perfil.

En cuanto a los nombres elegidos para los perfiles son todos muy similares al igual que la foto y el fondo de perfil. Todos tienen como imagen de perfil el isotipo corporativo de la Agencia, y de fondo el logotipo completo junto al del Ayuntamiento de Valladolid.

En la biografía todas tienen la misma descripción: “Agencia de Innovación y Desarrollo Económico @ayuntamientovll #Innovación #Smartcities #emprendimiento #ValladolidMisión #MissionCities #ceroemisiones www.ideva.es”. En todos sus perfiles se vincula la página web de la Agencia.

Para elaborar un buen análisis de la comunicación que se hace desde las redes sociales, también se ha llevado a cabo un seguimiento de estas desde el 1 de enero hasta el 31 de mayo de 2023, haciendo una media de las interacciones que reciben en sus diferentes perfiles. El resultado ha sido la tabla que se expone a continuación.

Tabla 7. Seguimiento de las redes sociales de IdeVa

FECHA	TEMA	MG/RT	COMENT.	TIPO DE POST
25/05/2023	Charla” Construyendo un futuro sostenible a través del liderazgo”	12	0	Fotografía de los ponentes
24/05/2023	Reunión con equipo Aerosold	8	0	Carrusel de fotografías del equipo en la Agencia
11/05/2023	Nueva alianza contra la descarbonización	14	0	Carrusel de fotografías con los nuevos aliados
09/05/2023	Workshop en Lisboa sobre ‘El desafío europeo para la neutralidad climática: el papel de las ciudades’	12	0	Carrusel de fotografías del evento

09/05/2023	Feria Expobiomasa	16	0	Carrusel de fotografías de la exposición
09/05/2023	Misión Valladolid	10	0	Fotografía del cartel del programa Misión Valladolid
08/05/2023	Descarbonización	6	0	Cartel del Encuentro Ayudas de Descarbonización
08/05/2023	Urban GreenUP	7	0	Carrusel de fotografías de elementos del Urban GreenUP
05/05/2023	Encuentro Red Cencyl	5	0	Carrusel de fotografías del encuentro
26/05/2023	Foro de Medio Ambiente de EUROCIITIES	5	0	Carrusel de fotografías del seminario
20/04/2023	Ayudas para proyectos de descarbonización	9	0	Cartel del plazo de las ayudas
18/04/2023	Encuentro Neutralidad Climática	17	0	Vídeo del encuentro
17/04/2023	Encuentro Misión Ciudades	20	0	Carrusel de fotografías de los participantes
11/04/2023	Mikado World Tour	5	0	Vídeo del cartel del evento
10/04/2023	Encuentro Misión Ciudades	8	0	Cartel Encuentro Misión Ciudades
29/03/2023	Conferencia Urban GreenUP	21	0	Vídeo de la conferencia
18/03/2023	I Premio Craftinnova	22	1	Carrusel de fotos del premio
18/03/2023	Edición Craftinnova	32	2	Vídeo de la edición
18/03/2023	Edición Craftinnova	31	1	Vídeo de la edición
18/03/2023	Edición Craftinnova	18	0	Carrusel de fotos de la edición
17/03/2023	Lorencito Fest - Tour del Talento	8	0	Vídeo del acto
17/03/2023	I Premio Concurso de Fotografía – Tour del Talento	19	0	Carrusel con la foto ganadora

17/03/2023	Premio Craftinnova	16	0	Carrusel de fotos de los organizadores
16/03/2023	Jornada Tour del Talento	10	1	Vídeo resumen de la jornada
15/03/2023	Fiesta del Tour del Talento	26	3	Vídeo resumen de la fiesta del Tour
15/03/2023	Edición Foro del Empleo – Tour del T.	10	1	Carrusel de fotos de la edición
14/03/2023	Actuación Tour del Talento	10	1	Vídeo resumen de la actuación
14/03/2023	Jornada Central Tour del Talento	16	0	Carrusel de fotos de la jornada
13/03/2023	Actuación para el Tour del Talento	11	0	Carrusel de fotos de la actuación
13/03/2023	Foro del Tour del Talento	12	0	Carrusel de fotos del foro
13/03/2023	Inicio Tour del Talento	19	0	Vídeo resumen del acto
10/03/2023	Jornada para descarbonización	42	1	Carrusel de fotos de la jornada
09/03/2023	Foro Tour del Talento	7	0	Cartel del foro
08/03/2023	Tour del Talento	13	0	Cartel del Tour del Talento
08/03/2023	Talleres del Tour del Talento	9	0	Cartel de los Talleres del Tour del Talento
07/03/2023	Foro del Tour del Talento	13	0	Cartel del Foro del Tour del Talento
06/03/2023	Concurso de Fotografía Tour del Talento	9	0	Cartel del Concurso del Tour del Talento
03/03/2023	Presentación del Tour del Talento	11	0	Vídeo presentación del Tour del Talento
02/03/2023	Presentación del Tour del Talento	46	3	Cartel presentación del Tour del Talento
24/02/2023	Premios SmartInnova	19	0	Carrusel de fotos de los premios
23/02/2023	Jornada Industria del Videojuego Retr	10	0	Carrusel de fotos de la jornada

12/02/2023	Valladolid entra en Climatekicspain	9	0	Foto de Plaza Zorrilla
20/02/2023	Tour del Talento en Zaragoza	21	0	Carrusel de fotos de la jornada
17/02/2023	Taller: economía circular en las empresas y organizaciones	7	0	Carrusel de fotos del taller
17/02/2023	Afterwork de APD	20	1	Carrusel de fotos del evento
16/02/2023	IdeVa en International Network of Michelin Cities	7	0	Carrusel de fotos del evento
15/02/2023	Nuevas subvenciones contra la descarbonización	22	1	Vídeo de la concejala presentando las subvenciones
10/02/2023	Conferencia de la Red RECI	7	0	Carrusel de fotos de la conferencia
09/02/2023	Jornada con el Comité Técnico de Red RECI	9	0	Carrusel de fotos de la Jornada
06/02/2023	Instalación de PwC en Valladolid	14	0	Carrusel de fotos con los empresarios
03/02/2023	Jornada con la Red de Ciudades Cencyl	3	0	Cartel de la jornada
01/02/2023	Nueva edición de CraftInnova	19	1	Cartel de la edición
24/01/2023	Jornada Valladolid Ciudad Demostradora	9	0	Vídeo resumen de la Jornada
19/01/2023	I Jornada de la Industria del Videojuego Retro	15	0	Cartel de la I Jornada
19/01/2023	Premios de Trabajos de Fin de Grado y Máster	19	0	Carrusel de fotos de los premios

*Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que, en esta tabla de seguimiento, la media realizada de las interacciones no ha incluido las de YouTube, ya que son variables distintas; ni de LinkedIn, ya que aún no cuentan con publicaciones.

En su perfil de YouTube cuentan con 113 vídeos, siendo el más reciente de hace dos meses y el anterior de hace 8 meses. Por tanto, debido a la poca frecuencia de publicaciones, se ha decidido no incorporar las interacciones de esta red social en la tabla de seguimiento anterior.

El único vídeo que entraría dentro de la horquilla temporal seleccionada para analizar (1 de enero a 31 de mayo), sería el nombrado anteriormente, publicado el 15 de abril. Cuenta con 15 visualizaciones y trata sobre la industria del videojuego retro. No cuenta con ningún me gusta ni comentario.

A simple vista se observa que a pesar de que sus perfiles principales en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook) cuentan con miles de seguidores, las interacciones que tienen en sus publicaciones son mínimas. Algo que pone de manifiesto que puede que algo esté fallando en la comunicación.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se observa un gran movimiento de publicaciones, ya que mínimo una vez a la semana publican en sus redes sociales (algo que es muy positivo); siendo marzo el mes en el que más se ha publicado (24 post) y enero en el que menos (3 post).

Tabla 8. Número de publicaciones por mes en redes sociales de IdeVa

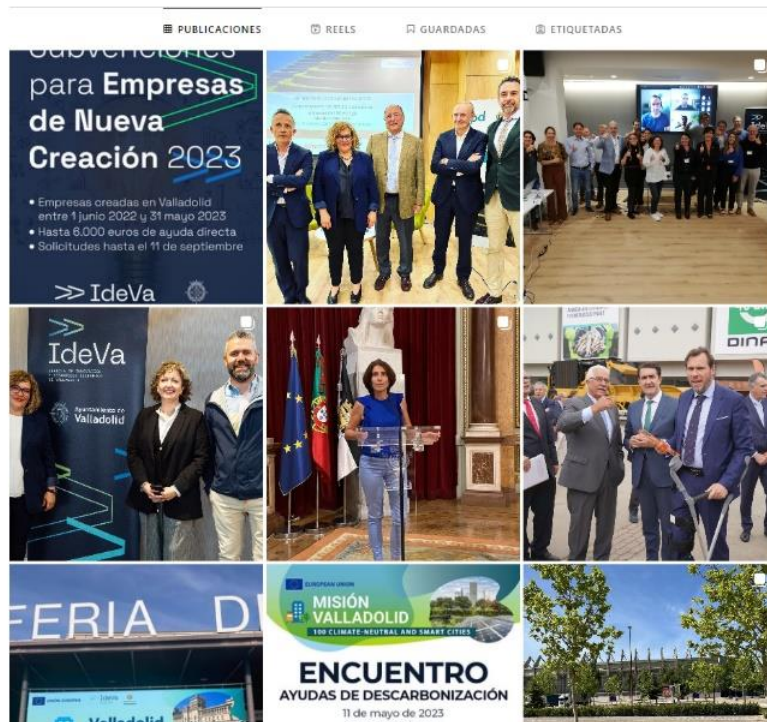
MES	POST PUBLICADOS
Enero	3
Febrero	13
Marzo	24
Abril	5
Mayo	10

*Fuente: elaboración propia

En relación con el contenido y la calidad de las publicaciones, se han observado algunos aspectos a destacar.

En **Instagram** se encuentran algunas fotos descuadradas, cortadas o de mala calidad que pueden crear sensación de despreocupación. Al entrar en el feed, esto se puede apreciar a simple vista. Por otra parte, los copys de las publicaciones son breves, y no sugieren cercanía con sus seguidores.

Imagen 44. Captura feed de Instagram de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Esta falta de cercanía se puede apreciar también en los comentarios de las publicaciones, ya que cuando algún seguidor comenta en ellas prácticamente nunca es respondido por la Agencia.

Imagen 45. Publicación en Instagram de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

En cuanto a Twitter, las publicaciones que se hacen desde esa red social se perciben más cercanas y dinámicas. Se utilizan emoticonos y se redacta la información de una forma mucho más visual. Siempre acompañan al texto con una imagen de lo que se explica, y estas suelen estar bien elegidas, ya que están bien encuadradas y cuentan con buena calidad.

Imagen 46. Tweet de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Al igual que en Instagram, los comentarios no son respondidos por la Agencia; aunque por lo general en esta red social apenas suelen tenerlos. Por otra parte, están muy activos retuiteando publicaciones en las que están implicados, algo que proporciona una mayor afluencia de visualizaciones en la cuenta y posibles nuevos interesados.

Imagen 47. Retweet de IdeVa

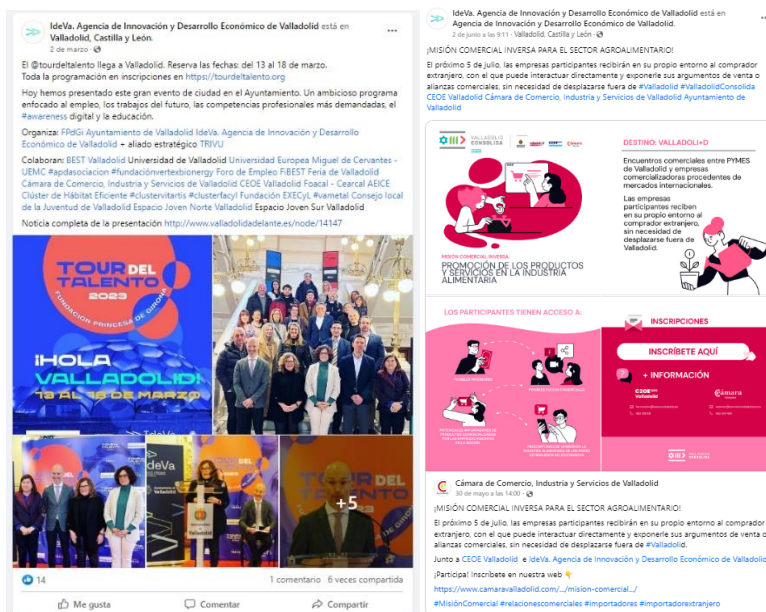


*Fuente: elaboración propia

En Facebook se encuentran algunas similitudes con Twitter. Las publicaciones que se hacen en esta red social siempre llevan fotografías del tema tratado en el copy, y estas suelen ser de mejor calidad y encuadre que en Instagram.

Sin embargo, los copys no suelen dar sensación de cercanía, y en ocasiones son excesivamente largos. Al igual que en Twitter, no suelen tener comentarios en esta red social, y en caso de haberlos, no son respondidos por la Agencia.

Imagen 48. Publicaciones de IdeVa en Facebook



*Fuente: elaboración propia

También comparten publicaciones de otras cuentas en las que pueden estar implicados, o con las que colaboran. Algo que es positivo para generar más afluencia de visualizaciones y posibles seguidores e interesados en el tema.

15.2.4. Página web

En la actualidad, en plena era digital, una buena página web es fundamental para cualquier entidad. Proporciona una presencia en línea constante, una plataforma para poder interactuar con los clientes o posibles interesados, promocionar los servicios o productos, y expandir el alcance a nivel global de una forma rápida. Es una inversión necesaria y valiosa que puede impulsar el crecimiento y el éxito de la entidad (Maciá Domene, 2020).

La agencia ha contado desde los inicios con una página web, sin embargo, esta ha sido transformada hace apenas unos meses, debido a la mala organización de ésta. Un cambio que ha sido muy beneficioso y positivo para la entidad.

Imagen 49. Captura página web anterior de Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid



*Fuente: elaboración propia

La página web con la que cuentan en la actualidad es muy dinámica y visual, siendo los colores corporativos los protagonistas indiscutibles; algo muy positivo para que se asocien a la imagen de marca de la Agencia.

Esta nueva página web está perfectamente organizada en secciones, con informaciones breves muy bien redactadas y explicadas. Además, en el inicio se encuentra un breve resumen de qué es la Agencia. Un aspecto fundamental que en la web antigua faltaba.

Imagen 50. Captura página web nueva de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

La web se divide en ámbitos, ciudad misión y redes, y alianzas, proyectos, impulso a pymes, oficina del vehículo eléctrico, hub innovación, talento, eventos, actualidad, blog y contacto.

Imagen 51. Captura inicio página web de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Imagen 52. Captura sección “Ámbitos” de página web de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Imagen 53. Captura sección “Ciudad misión” y “Redes y alianzas” de la página web de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Imagen 54. Captura secciones “Proyectos”, “Apoyo empresarial”, “Servicios”, “Oficina del Vehículo Eléctrico” de la página web de IdeVa

Proyectos


Llevamos a cabo proyectos pioneros nacionales e internacionales en consorcios en los que el Ayuntamiento de Valladolid es socio clave; iniciativas europeas con el foco en la descarbonización, movilidad sostenible, reurbanización urbana, adaptación al cambio climático, transformación digital, eficiencia energética y economía circular, entre otros ámbitos.

[VER MÁS](#)



IdeVa


Te ayudamos a impulsar tu PYME



Apoyo empresarial

La consolidación del tejido empresarial local con la atracción de empresas foráneas y el apoyo al emprendimiento, a las pymes y a las empresas locales de nueva creación es una de las mayores prioridades de la Agencia.

La innovación aplicada es otra gran prioridad y por eso Valladolid demostrador pone a disposición el espacio público de tal modo que empresas y particulares puedan probar productos o servicios nuevos que tengan un impacto en la calidad de vida de las personas y en el entorno urbano.



Servicios



Las empresas que necesitan consolidación o continuidad en su negocio pueden acceder cada año a programas específicos financiados por el Ayuntamiento de Valladolid con la gestión de CEOE Valladolid y la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Valladolid. Facilitan de forma gratuita asesoramiento, consultoría, formación y comunicación para reforzar el tejido local vallisoletano.

Oficina Vehículo Eléctrico

Valladolid aborda el reto de la digitalización del transporte urbano, en el marco de su objetivo como ciudad Misión de la UE hacia la neutralidad climática y la descarbonización, centrándose sus acciones en ámbitos como: Vehículos autónomos y conectados; movilidad aérea (drones) y el U-Space; Sistemas Inteligentes de Transporte; Publicación de datos abiertos del transporte; Movilidad como servicio.

La Oficina del Vehículo Eléctrico (OVE) de la Agencia de Innovación trabaja en proyectos piloto en colaboración público privada con todos los agentes del ecosistema de movilidad en sectores como fabricantes, componentes, distribución, desarrollo de software, infraestructuras TIC y la infraestructura eléctrica, sirviendo la ciudad como Lab y Hub de innovación aplicada regulada por la nueva y pionera Ordenanza municipal "Valladolid Lab".

[VER MÁS](#)

*Fuente: elaboración propia

Imagen 55. Captura secciones “Talento”, “Eventos” y “Actualidad” de la página web de IdeVa

Talento

Valladolid, seleccionada para el Tour del Talento 2023, apuesta por la retención del talento tanto de los más jóvenes como de los profesionales más cualificados que optan por nuevos proyectos. Trabaja en colaboración con la universidad y las principales asociaciones empresariales para facilitar la conexión entre los jóvenes, las empresas y el sector académico.

TOUR DEL TALENTO

El Tour del Talento Valladolid 2023, que promueve la Fundación Princesa de Girona de la mano del Ayuntamiento, llega a la ciudad en marzo en una gira que recorre cinco ciudades con el fin de potenciar el desarrollo profesional y personal de los más jóvenes. Ofertas inspiradoras, talleres, debates... Una agenda innovadora centrada en la mejora de la empleabilidad, que fomenta la participación y el networking.

[VER MAS](#)

PRÁCTICAS EN EMPRESAS (BECAS FUNGE)

Empresarios, tutores y alumnos vallisoletanos participan cada año en el Programa de Prácticas en Modernización, Transformación Digital y Verde del entramado empresarial de Valladolid, que financia el Ayuntamiento de Valladolid a través de la concejalía de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo y Comercio y su Agencia y gestiona la Fundación General de la Universidad de Valladolid.

La inserción laboral de los alumnos en prácticas supera el 50%. El presupuesto municipal, en torno a 500.000 euros y por sectores la mayor demanda se da entre las empresas de arquitectura, construcción, marketing digital y consultoría.

[VER MAS](#)

CRAFTINNOVA

Ampliar y enriquecer la visión tradicional de la artesanía a través de la creación digital y el uso de nuevas tecnologías es el foco de esta IV edición del Encuentro de Oficios Artísticos e Innovación que impulsa el Ayuntamiento de Valladolid de la mano de Foccal y Ceresid.

Un evento planea en España que conecta los oficios más tradicionales con las nuevas formas de diseño digital y virtual en un entorno multidisciplinar: creadores, diseñadores, fabricantes, expertos en tecnología, profesionales del uso de las herramientas digitales y de fabricación, programadores, artistas, emprendedores, creadores y productores de videojuegos y de animación, makers, aficionados, tecnócratas y curiosos.

[VER MAS](#)

PREMIOS TFG/TFM

Premiar a los estudiantes que investiguen y busquen soluciones para lograr que nuestra ciudad sea cada vez más habitable y saludable. Esta iniciativa de la Agencia, en colaboración con el Parque Científico de la Uva implica a los universitarios en su contribución a la transición digital y verde, la acción por el clima, el acceso al empleo o la participación ciudadana.

[VER MAS](#)

Hub Innovación

El Hub de Innovación se centra en el sector de videojuego: el impulso y acompañamiento de profesionales y empresas que pongan en marcha proyectos de este ámbito multidisciplinar, con un enorme potencial creativo y de crecimiento económico en nuestro país.

Eventos

05 JUL 2023	MISSION COMERCIAL INVERSA: CALIDAD E INNOVACION EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA - Valladolid Consolida	+	30 MAY 2023	13ª Periodic Meeting URBAN GreenUp	+
29 MAY 2023	Internacionalización de ecomerces en Europa - Valladolid Consolida	+	25 MAY 2023	Construyendo un futuro sostenible a través del liderazgo - Afterwork APD	+

[TODOS LOS EVENTOS](#)

Actualidad

Noticias

El Ayuntamiento de Valladolid abre el plazo de la convocatoria de subvenciones para empresas de nueva creación del año 2023

06 Jun 2023

Valladolid acoge el primer encuentro de las ciudades españolas y portuguesas para impulsar la neutralidad climática

18 Abr 2023

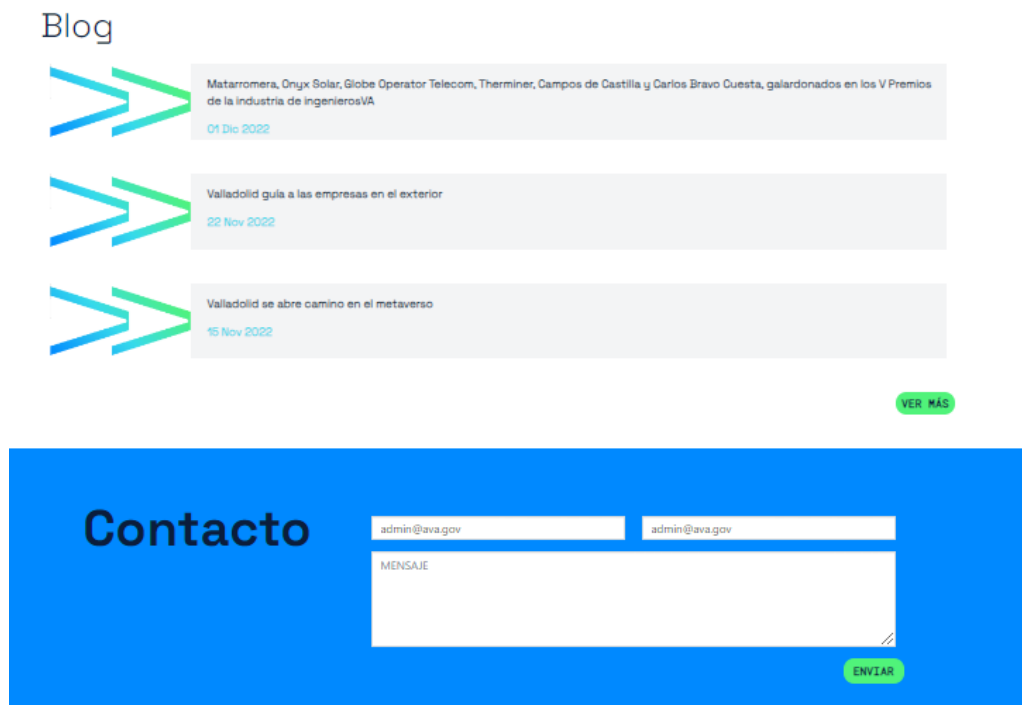
El proyecto URBAN GreenUP presenta en Valladolid sus logros

03 Abr 2023

[TODAS LAS NOTICIAS](#)

*Fuente: elaboración propia

Imagen 56. Captura de secciones “Blog” y “Contacto” de la página web de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Como se ha explicado anteriormente y como se puede comprobar en las imágenes, los colores corporativos son los protagonistas de la web. Además, la tipografía elegida también es la que corresponde con el manual de imagen de marca ya explicado.

Por último, se puede observar que está perfectamente organizada en secciones, todas ellas muy bien explicadas y diseñadas de una forma visual y atractiva, con los recursos gráficos explicados anteriormente en la imagen corporativa de la entidad.

15.3. Análisis de la situación en sostenibilidad

Tras haber analizado el contexto externo de la entidad, se ha realizado un análisis exhaustivo de la situación actual en materia de sostenibilidad, tanto a nivel local como nacional. Este análisis permitirá comprender la situación actual, identificar las oportunidades y desafíos, así como definir las acciones necesarias para promover un desarrollo sostenible y económico eficiente desde la entidad.

En este apartado, se abordarán diversos aspectos relacionados con la sostenibilidad, tales como los impactos ambientales generados por las actividades humanas, el estado de los recursos naturales, o las buenas prácticas de los ciudadanos entre muchas otras.

15.3.1. Situación de la sostenibilidad en España

España, al igual que muchas otras naciones, enfrenta desafíos ambientales y sociales que requieren una acción y atención inmediatas. Este estudio permite comprender la interacción entre los aspectos económicos, sociales y ambientales, y evaluar cómo se están abordando estos desafíos en el contexto español.

ESTUDIO EUROPEO DE VALORES

En primer lugar, se han utilizado encuestas realizadas por el Estudio Europeo de Valores, seleccionando las cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad. Además, se han elegido las variables de la edad y el nivel de educación para lograr conclusiones más detalladas de los resultados.

Junto a cada cuestión seleccionada, se incluirá también una imagen del mapa europeo en el que aparece una leyenda con los diferentes colores dependiendo del porcentaje de personas, en el que se puede comprobar la situación de España en comparación con el resto de países.

1) Apoyo a la protección del medio ambiente

Tabla 9. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el apoyo a la protección del medio ambiente por países

España	54.57
Georgia	81.81
Albania	81.60
Macedonia	74.10
Países Bajos	47.98
Eslovaquia	43.78
Lituania	41.02

*Fuente: elaboración propia

Imagen 57. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el apoyo a la protección del medio ambiente por países



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el nivel de apoyo a la protección del medio ambiente en diferentes países europeos. Según estos datos, España obtiene una puntuación de 54.57, lo que indica un nivel de compromiso moderado en esta área; mientras que países como Georgia, Albania y Macedonia presentan puntuaciones más altas, con valores de 81.81, 81.60 y 74.10 respectivamente, reflejando un mayor compromiso y acciones en favor del medio ambiente.

En contraste, países como Países Bajos, Eslovaquia y Lituania muestran puntuaciones relativamente más bajas, con valores de 47.98, 43.78 y 41.02 respectivamente. Estos datos sugieren que hay oportunidades de mejora en términos de acciones concretas y apoyo para la protección del medio ambiente en estos países.

Tabla 10. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el apoyo a la protección del medio ambiente por edades y nivel educativo

Jóvenes	61.80	Baja Educación	49.22
Mediana Edad	54.64	Educación Media	53.01
Edad Avanzada	49.40	Educación Superior	64.34

*Fuente: elaboración propia

Al comparar el nivel de apoyo a la protección del medio ambiente según la edad, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Entre los jóvenes, se observa un alto nivel de apoyo, con un porcentaje de 61.80%.
- En la mediana edad, el apoyo se mantiene en un nivel moderado, con un porcentaje de 54.64%.
- En la edad avanzada, el apoyo disminuye ligeramente, alcanzando un porcentaje de 49.40%.

Al analizar el nivel de apoyo según el nivel de educación, se obtienen los siguientes resultados:

- Entre las personas con baja educación, se registra un porcentaje de apoyo del 49.22%.

- Aquellos con educación media muestran un nivel similar de apoyo, con un porcentaje de 53.01%.
- En contraste, las personas con educación superior muestran un mayor nivel de apoyo, con un porcentaje de 64.34%.

Estos datos sugieren que el apoyo a la protección del medio ambiente varía según la edad y el nivel de educación. Los jóvenes y aquellos con educación superior muestran un mayor respaldo, mientras que la edad avanzada y aquellos con baja educación presentan niveles más bajos de apoyo. Estos resultados pueden ser útiles para identificar grupos específicos que requieran mayor concientización y acciones en materia de protección ambiental.

2) Acuerdo en que le daría una parte de sus ingresos si estaban seguros de que el dinero sería utilizado para prevenir la contaminación del medio ambiente.

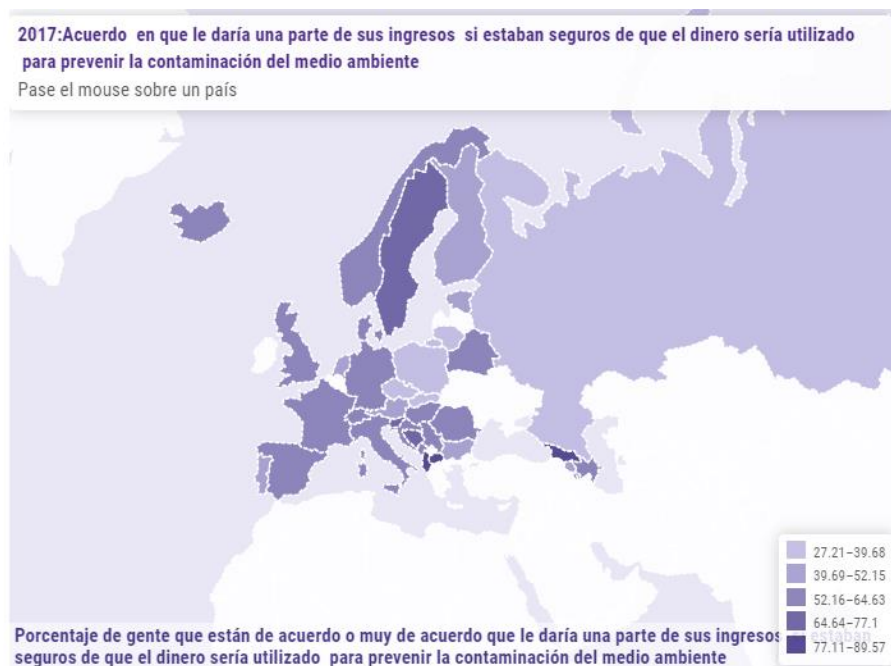
- España: 45.49

Tabla 11. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el acuerdo en que le daría una parte de sus ingresos si estaban seguros de que el dinero sería utilizado para prevenir la contaminación del medio ambiente., por edades y nivel educativo

Jóvenes	55.50	Baja Educación	35.97
Mediana Edad	46.30	Educación Media	44.88
Edad Avanzada	37.27	Educación Superior	63.16

*Fuente: elaboración propia

Imagen 58. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el acuerdo en que le daría una parte de sus ingresos si estaban seguros de que el dinero sería utilizado para prevenir la contaminación del medio ambiente., por países.



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el porcentaje de gente que están de acuerdo o muy de acuerdo en que le darían una parte de sus ingresos si estuvieran seguros de que el dinero sería utilizado para prevenir la contaminación del medio ambiente en los diferentes países europeos. Según estos datos, España obtiene una puntuación de 54.57.

Se observa que, según la edad:

- Entre los jóvenes, el 55.50% estaría de acuerdo en dar una parte de sus ingresos para prevenir la contaminación del medio ambiente. Aunque es un porcentaje menor, todavía se observa un nivel significativo de disposición a contribuir económicamente.
- En el grupo de mediana edad, el 46.30% estaría de acuerdo en hacer esta contribución. Es un porcentaje ligeramente inferior al de los jóvenes, lo que indica una menor disposición en este segmento de la población.
- En el grupo de edad avanzada, el 37.27% estaría de acuerdo en dar una parte de sus ingresos. Este porcentaje es el más bajo entre los grupos de edad, lo que sugiere una menor disposición en este grupo de personas.

Según el nivel de educación:

- Entre las personas con baja educación, el 35.97% estaría de acuerdo en dar una parte de sus ingresos para prevenir la contaminación del medio ambiente. Esto indica una disposición relativamente baja en este grupo.
- Entre las personas con educación media, el 44.88% estaría de acuerdo en hacer esta contribución. Aunque es ligeramente mayor que en el grupo de baja educación, aún se observa una disposición moderada en este segmento.
- Entre las personas con educación superior, el 63.16% estaría de acuerdo en dar una parte de sus ingresos. Este porcentaje es significativamente mayor que en los otros dos grupos, lo que sugiere una mayor disposición en personas con mayor nivel educativo.

La disposición a dar una parte de los ingresos para prevenir la contaminación del medio ambiente varía según los grupos de edad y niveles de educación. En general, las personas con mayor nivel de educación muestran una mayor disposición, mientras que las personas de edad avanzada muestran una menor disposición en comparación con los otros grupos.

3) Confianza en las Organizaciones Medioambientales en España

- España: 62.79

Tabla 12. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre la confianza en las Organizaciones Medioambientales en España, por edades y nivel educativo

Jóvenes	68.61	Baja Educación	60.43
Mediana Edad	62.81	Educación Media	65.48
Edad Avanzada	58.59	Educación Superior	64.38

* Fuente: elaboración propia

Imagen 59. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre la confianza en las Organizaciones Medioambientales en España, por países.



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el porcentaje de gente que tiene mucho o bastante confianza en las organizaciones medioambientales. Según estos datos, España obtiene una puntuación de 62.79.

Estos datos revelan que la confianza en las organizaciones medioambientales españolas varía según la edad y el nivel de educación. Según la edad:

- Entre los jóvenes, el 68.61% muestra confianza en las organizaciones medioambientales. Esto indica que la mayoría de los jóvenes confía en estas organizaciones y valora su trabajo en la protección del medio ambiente.
- En el grupo de mediana edad, el 62.81% muestra confianza en estas organizaciones. Aunque es ligeramente menor que en el grupo de jóvenes, aún se observa un nivel significativo de confianza en este segmento de la población.
- En el grupo de edad avanzada, el 58.59% muestra confianza en las organizaciones medioambientales. Aunque es el porcentaje más bajo entre los grupos de edad,

sigue siendo una proporción considerable de la población que confía en estas organizaciones.

Según el nivel de educación:

- Entre las personas con baja educación, el 60.43% muestra confianza en las organizaciones medioambientales. Esto indica que la mayoría de las personas con baja educación confía en el trabajo que realizan estas organizaciones en la protección del medio ambiente.
- Entre las personas con educación media, el 65.48% muestra confianza en estas organizaciones. Este porcentaje es ligeramente mayor que el de las personas con baja educación, lo cual indica un nivel significativo de confianza en este grupo.
- Entre las personas con educación superior, el 64.38% muestra confianza en las organizaciones medioambientales. Este porcentaje es similar al de las personas con educación media, lo que indica un nivel de confianza sólido en estas organizaciones entre las personas con educación superior.

Se puede observar que en general hay un nivel de confianza considerable en las organizaciones medioambientales en todos los grupos de edad y niveles de educación, aunque varía ligeramente en cada grupo.

4) Pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales

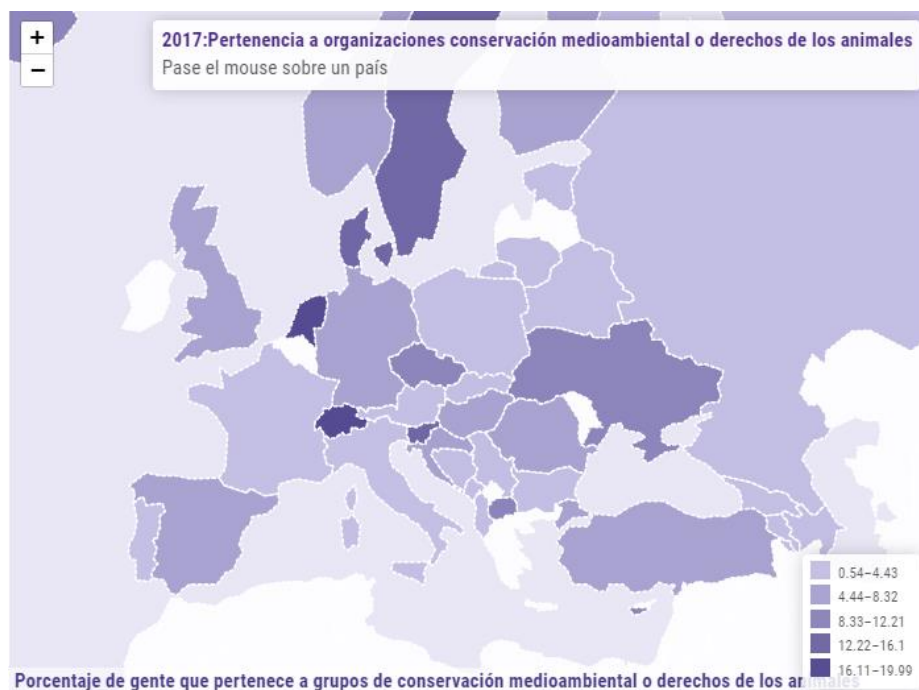
- España: 4.96

Tabla 13. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre la pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales, por edades y nivel educativo

Jóvenes	6.52	Baja Educación	5.17
Mediana Edad	4.91	Educación Media	3.67
Edad Avanzada	4.01	Educación Superior	5.52

*Fuente: elaboración propia

Imagen 60. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre la pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales, por países.



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el porcentaje de gente que pertenece a grupos de conservación medioambiental o derechos de los animales. Según estos datos, España obtiene una puntuación de 4.96; una cifra mínima.

Al analizar la comparación de la pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales según la edad, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Entre los jóvenes, el porcentaje de pertenencia a estas organizaciones es del 6.52%. Aunque es un número relativamente bajo, muestra que hay un segmento de jóvenes que están comprometidos y participan en actividades relacionadas con la conservación del medio ambiente y los derechos de los animales.
- En la mediana edad, el porcentaje de pertenencia baja a 4.91%. Esto indica que, en esta etapa de la vida, las personas tienden a involucrarse menos en organizaciones de este tipo, quizás debido a otras responsabilidades y prioridades.

- En la edad avanzada, el porcentaje de pertenencia es aún más bajo, con un 4.01%. Esto sugiere que a medida que las personas envejecen, su participación en organizaciones de conservación puede disminuir.

Por otra parte, al comparar el nivel de pertenencia según el nivel de educación, se obtienen los siguientes resultados:

- Entre las personas con baja educación, el porcentaje de pertenencia es del 5.17%. Aunque es un número bajo, muestra que incluso en este grupo hay individuos que se involucran en organizaciones de conservación.
- En aquellos con educación media, el porcentaje de pertenencia es aún más bajo, con un 3.67%. Esto indica que las personas con este nivel de educación tienden a participar menos en este tipo de organizaciones.
- Entre las personas con educación superior, el porcentaje de pertenencia es del 5.52%. Aunque también es relativamente bajo, muestra que hay un mayor nivel de participación en organizaciones de conservación entre aquellos con un nivel más alto de educación.

En general, los resultados indican que la pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales es relativamente baja en todas las categorías analizadas. Esto podría indicar una falta de conciencia o motivación para participar en este tipo de iniciativas, especialmente en la edad media y en aquellos con educación media. Sin embargo, es alentador ver que algunos jóvenes y personas con educación superior muestran un mayor compromiso con estas causas.

5) Reducir el consumo de energía en la vida diaria

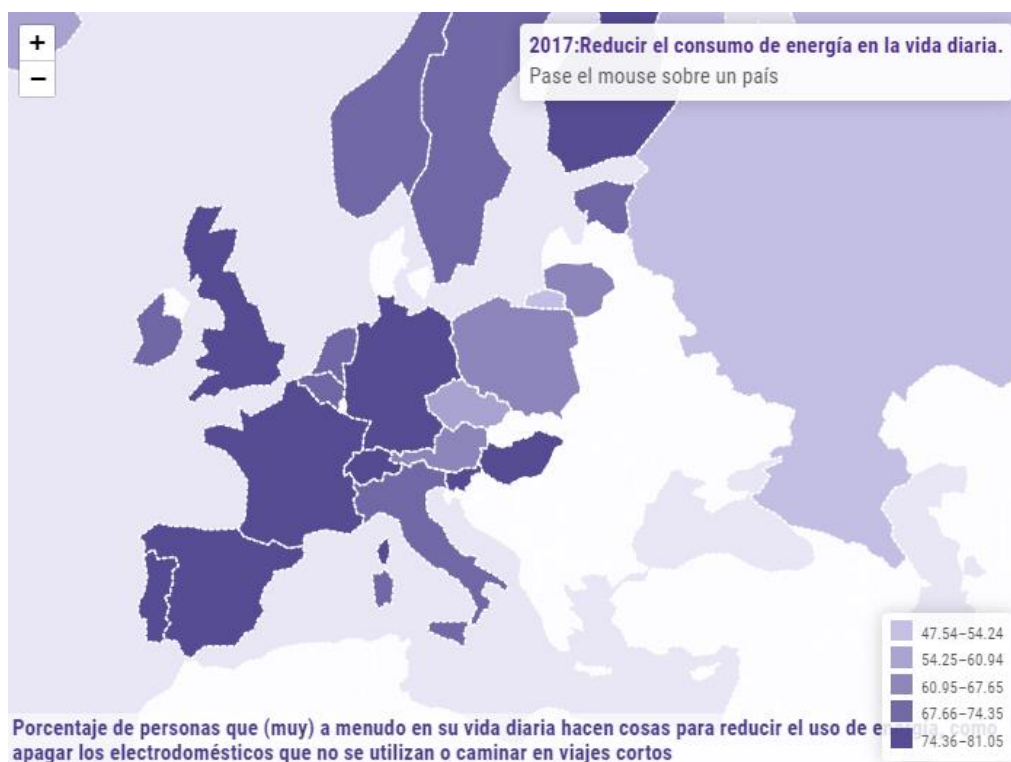
- España: 76.01

Tabla 14. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre reducir el consumo de energía en la vida diaria, por edades y nivel educativo

Jóvenes	66.36	Baja Educación	72.27
Mediana Edad	79.92	Educación Media	77.02
Edad Avanzada	74.24	Educación Superior	84.42

*Fuente: elaboración propia

Imagen 61. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre sobre reducir el consumo de energía en la vida diaria, por países.



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el porcentaje de personas que (muy) a menudo en su vida diaria hacen cosas para reducir el uso de energía como apagar los electrodomésticos que no se utilizan o caminar en viajes cortos. Según estos datos, España obtiene una puntuación de 76.01.

Al analizar la comparativa del nivel de apoyo para "Reducir el consumo de energía en la vida diaria" según la edad, se observa lo siguiente:

- Entre los jóvenes, el porcentaje de apoyo es del 66.36%, lo que indica una aceptación considerable de la idea de reducir el consumo de energía en su vida diaria.
- En la mediana edad, el apoyo aumenta significativamente, llegando a un porcentaje de 79.92%. Esto sugiere que las personas en esta etapa de la vida tienen una mayor conciencia sobre la importancia de reducir el consumo de energía.

- En la edad avanzada, el porcentaje de apoyo se sitúa en 74.24%, lo que indica un nivel considerable de conciencia y apoyo a la idea de reducir el consumo de energía.

Al comparar el nivel de apoyo según el nivel de educación, se obtienen los siguientes resultados:

- Entre las personas con baja educación, el porcentaje de apoyo es del 72.27%, lo que indica un nivel significativo de conciencia y apoyo a la idea de reducir el consumo de energía.
- En aquellos con educación media, el porcentaje de apoyo se sitúa en 77.02%, lo que sugiere una mayor conciencia y compromiso con la reducción del consumo de energía.
- Entre las personas con educación superior, el porcentaje de apoyo alcanza un valor notablemente alto de 84.42%. Esto indica un nivel elevado de conciencia y compromiso con la reducción del consumo de energía, posiblemente debido a una mayor educación y conocimiento sobre el tema.

En general, se observa un apoyo significativo para reducir el consumo de energía en todas las categorías de edad y nivel de educación analizadas. Esto refleja una conciencia cada vez mayor sobre la importancia de adoptar prácticas más sostenibles en el uso de la energía en la vida cotidiana.

6) Porcentaje de personas que piensan que el cambio climático es causado principal o totalmente por la actividad humana

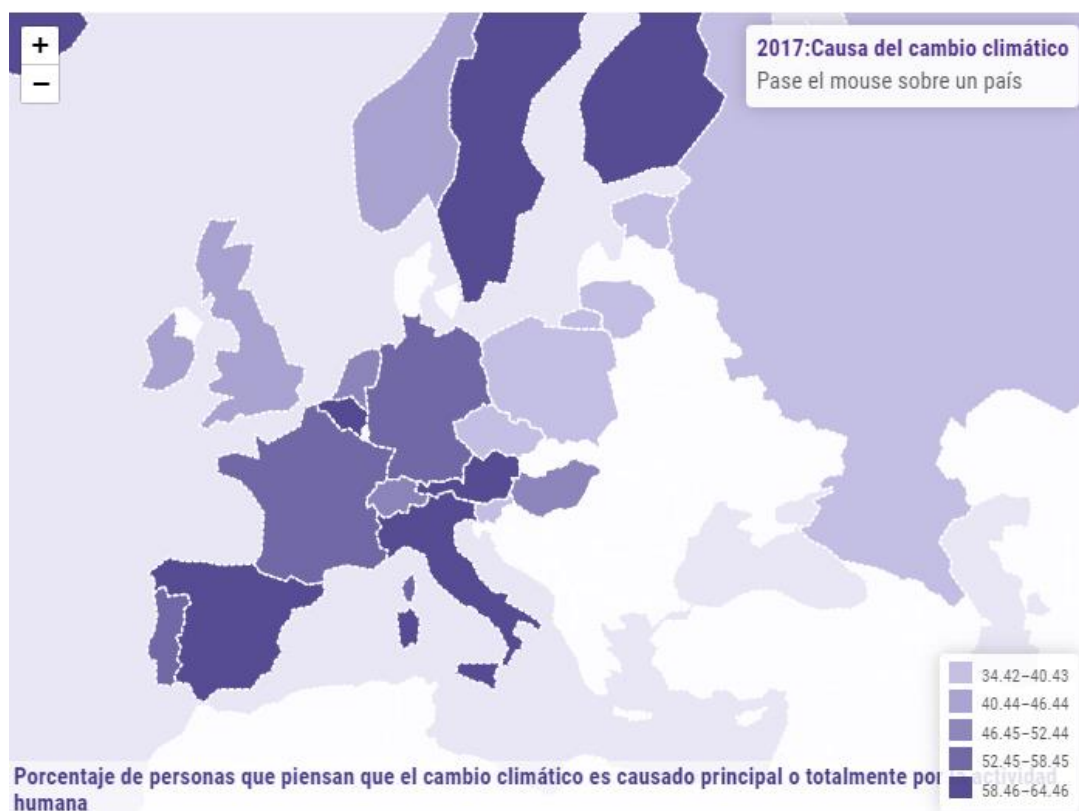
- España: 59.63

Tabla 15. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que piensan que el cambio climático es causado principal o totalmente por la actividad humana, por edades y nivel educativo

Jóvenes	66.99	Baja Educación	58.01
Mediana Edad	61.46	Educación Media	60.81
Edad Avanzada	50.79	Educación Superior	62.47

*Fuente: elaboración propia

Imagen 62. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que piensan que el cambio climático es causado principal o totalmente por la actividad humana



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el porcentaje de personas que piensan que el cambio climático es causado principal o totalmente por la acción humana. Según estos, España obtiene una puntuación de 59.63.

Al comparar el porcentaje según la edad, se pueden destacar los siguientes puntos:

- Entre los jóvenes, se observa un alto nivel de conciencia, con un porcentaje de 66.99%.
- En la mediana edad, el porcentaje se mantiene elevado, con un valor de 61.46%.
- En la edad avanzada, el porcentaje disminuye, alcanzando un valor de 50.79%.

Al analizar el porcentaje según el nivel de educación, se obtienen los siguientes resultados:

- Entre las personas con baja educación, se registra un porcentaje de conciencia del 58.01%.

- Aquellos con educación media muestran un nivel similar de conciencia, con un porcentaje de 60.81%.
- Por otro lado, las personas con educación superior muestran un mayor nivel de conciencia, con un porcentaje de 62.47%.

Estos datos indican que existe una variación en la percepción del cambio climático causado por la actividad humana según la edad y el nivel de educación. Los jóvenes y aquellos con educación superior muestran un mayor nivel de conciencia, mientras que la edad avanzada y aquellos con baja educación presentan un porcentaje ligeramente más bajo. Estos resultados destacan la importancia de la educación y la concienciación en la comprensión del cambio climático y su relación con las actividades humanas.

7) Responsabilidad personal para reducir el cambio climático

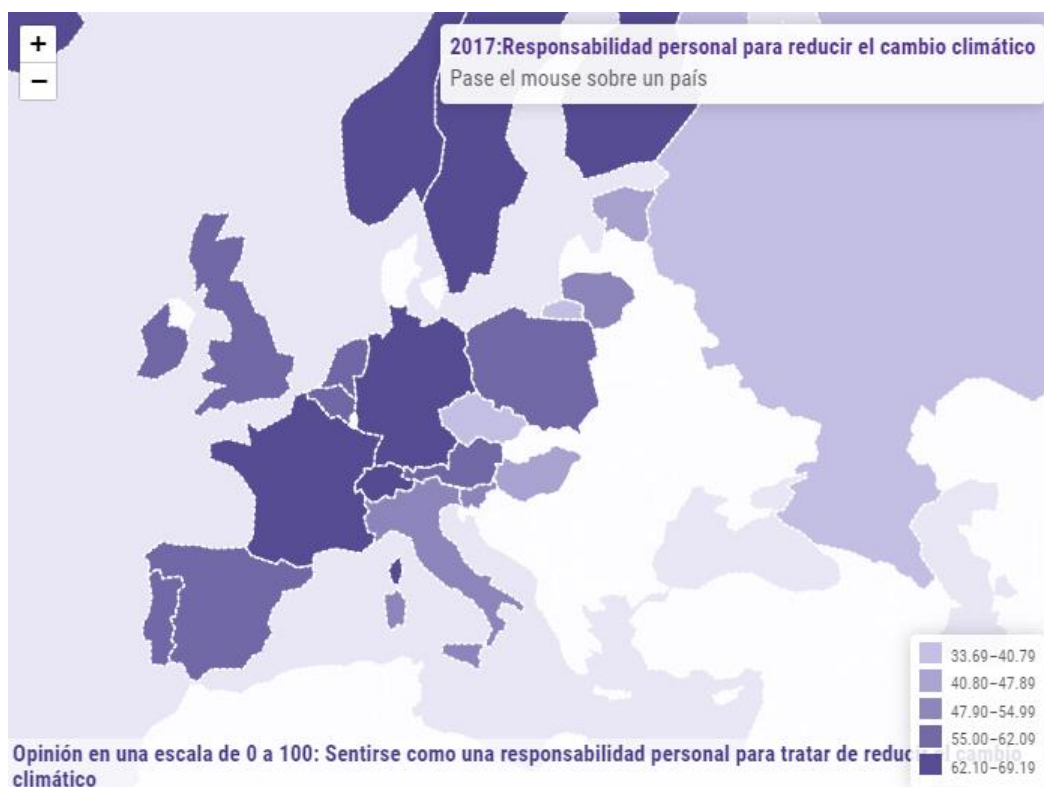
- España: 59.38

Tabla 16. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre la responsabilidad personal para reducir el cambio climático, por edades y nivel educativo

Jóvenes	62.37	Baja Educación	55.93
Mediana Edad	61.51	Educación Media	63.25
Edad Avanzada	52.84	Educación Superior	65.43

*Fuente: elaboración propia

Imagen 63. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre la responsabilidad personal para reducir el cambio climático



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el porcentaje de personas que sienten como una responsabilidad personal tratar de reducir el cambio climático. Según estos, España obtiene una puntuación de 59.38.

Al analizar la responsabilidad personal para reducir el cambio climático según los diferentes grupos, se pueden destacar los siguientes puntos. Según la edad:

- Entre los jóvenes, se observa un alto nivel de conciencia, con un porcentaje de 62.37.
- En la mediana edad, el porcentaje se mantiene elevado, con un valor de 61.51.
- En la edad avanzada, el porcentaje disminuye, alcanzando un valor de 52.84.

Al analizar el porcentaje según el nivel de educación, se obtienen los siguientes resultados:

- Entre las personas con baja educación, se registra un porcentaje de conciencia del 55.93.

- Aquellos con educación media muestran un nivel similar de conciencia, con un porcentaje de 63.25.
- Por otro lado, las personas con educación superior muestran un mayor nivel de conciencia, con un porcentaje de 65.43.

Estos resultados sugieren la importancia de impulsar la conciencia y la responsabilidad personal en todas las etapas de la vida y niveles de educación para abordar de manera efectiva el cambio climático. Es fundamental promover la educación ambiental y fomentar acciones individuales y colectivas que contribuyan a la reducción de las emisiones y a la protección del medio ambiente.

8) Porcentaje de personas que han pensado sobre el cambio climático antes del día de la entrevista

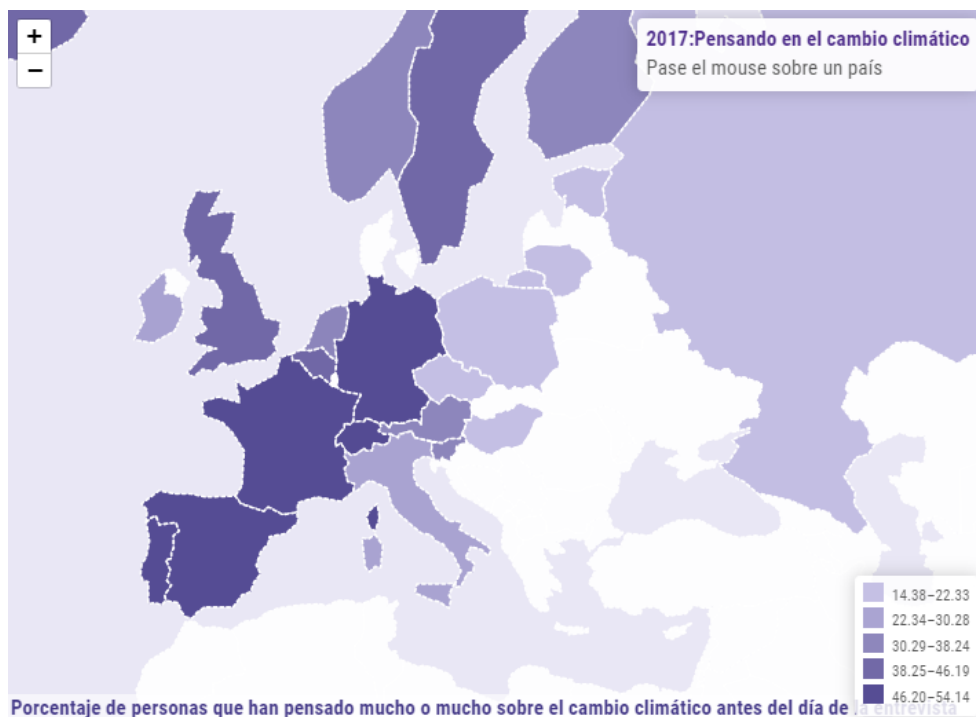
- España: 46.61

Tabla 17. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que han pensado sobre el cambio climático antes del día de la entrevista, por edades y nivel educativo

Jóvenes	49.36	Baja Educación	72.27
Mediana Edad	51.08	Educación Media	77.02
Edad Avanzada	74.24	Educación Superior	84.42

*Fuente: elaboración propia

Imagen 64. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que han pensado sobre el cambio climático antes del día de la entrevista, por países



*Fuente: elaboración propia

Los datos presentados muestran el porcentaje de personas que han pensado mucho sobre el cambio climático antes del día de la entrevista. Según estos, España obtiene una puntuación de 59.38.

Al analizar los resultados según los diferentes grupos, se pueden destacar los siguientes puntos. Según la edad:

- Entre los jóvenes, se observa un nivel de conciencia, con un porcentaje de 49.36.
- En la mediana edad, el porcentaje se encuentra algo más elevado, con un valor de 51.08.
- En la edad avanzada, el porcentaje aumenta notablemente, alcanzando un valor de 74.24.

Al analizar el porcentaje según el nivel de educación, se obtienen los siguientes resultados:

- Entre las personas con baja educación, se registra un porcentaje de conciencia del 72.27.

- Aquellos con educación media muestran un nivel algo superior de conciencia, con un porcentaje de 77.02.
- Por otro lado, las personas con educación superior muestran un mayor nivel de conciencia, con un porcentaje de 84.42.

Estos resultados indican que la conciencia y reflexión sobre el cambio climático varían según la edad y el nivel de educación. Es crucial promover la sensibilización y el pensamiento crítico sobre este tema en todos los segmentos de la población, fomentando la educación tanto general como ambiental, proporcionando recursos e información accesibles para que las personas puedan comprender y abordar los desafíos relacionados con el cambio climático.

Las preguntas seleccionadas se han comparado con 2 tipos de variables en el Atlas European Values en España: según la edad (jóvenes, mediana edad y edad avanzada) y según el nivel educativo (baja educación, educación media y educación superior).

Al observar los resultados se puede comprobar que, en primer lugar, el nivel de compromiso con el medio ambiente y lo que ello conlleva va aumentando cuanto más jóvenes son los individuos. Con la excepción de la reducción del consumo diario, con el cual los individuos de edades más avanzadas están más comprometidos.

Por otra parte, en relación a las cifras según el nivel educativo de los participantes; el compromiso con el medio ambiente es mayor cuanto mayor es el nivel educativo. Sin embargo, nos encontramos una excepción en cuanto a formar parte de organizaciones, ya que los participantes con nivel educativo bajo comparten cifras muy similares a los que cuentan con un nivel educativo alto.

Estos resultados pondrían de manifiesto que el compromiso con el medio ambiente está directamente relacionado con la edad y el nivel educativo. Es decir, cuánto más jóvenes y mayor nivel educativo, nos encontramos con un compromiso mayor. Por otra parte, esto también pondría de manifiesto cómo los valores y las creencias de los individuos van cambiando con el paso de los años y de su situación personal.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS

Para completar el proceso de investigación de la percepción ciudadana de la problemática ambiental a nivel nacional, se han seleccionado las preguntas consideradas más relevantes para poder conocer la actitud, conciencia y práctica de los ciudadanos españoles con el medio ambiente.

Los estudios del CIS seleccionados para analizar son los números 2.590 del año 2005, el 2.837 del año 2010, el informe Ciudadanía y conciencia medioambiental en España, (Valencia, Arias y Vázquez, 2010) y el estudio 3.159 del año 2016.

Pregunta 1

La siguiente table ha sido extraída de los resultados del informe de Ciudadanía y Conciencia Medioambiental en España (Valencia, et, al, 2010) del CIS opiniones y actitudes del año 2010.

¿Cuáles según usted son los dos problemas más importantes, relacionados con el medioambiente, en..?

Tabla 18. Comparación de los años 1996 y 2005 realizada en el informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España del CIS opiniones y actitudes del año 2010. Pregunta: ¿Cuáles según usted son los problemas más importantes relacionados con el medio ambiente?

	Pueblo o ciudad		España		Mundo	
	1996	2005	1996	2005	1996	2005
Contaminación en general	18,2	16,5	23,3	23,1	21,4	22,9
Ruidos, contaminación acústica	9,1	8,8	2,5	3,3		1
El tráfico, excesivo número de coches	13,7	14,9	9	14,5		7,4
Contaminación industrial	6,6	13,8	12,1	20	10,3	17,1
Contaminación de las aguas (ríos, mar)	7,2	7,1	8,9	12,1	6,6	6
Suciedad, falta de limpieza (calles, basuras, perros, etc.)	21,9	17,1	6,7	5,3		1,6
Centrales nucleares, pruebas nucleares	0,5	1,4	2,5	3,1	13,5	4,8
Falta de educación medio ambiental	2,6	5,3	4,2	5,7	3,2	3,3
Incendios	5	1,8	19,8	9,3		2,5
Sequía. Falta de agua	2,4	2,8	8,1	5,3		2,3
Desertización, deforestación	2	1,1	5,4	2,5		2,7
Ausencia de zonas verdes. Falta de cuidado de zonas verdes	7	4,8	2,6	2,4		0,8
Falta de equipamiento: contenedores, papeleras, etc.	2,8	14,1	1,1	6,6		2,4
Efecto invernadero		1,2		3,3	11,4	19
La construcción excesiva		2,5		1		0,5
La calidad del agua		2,8		2,8		2,7
Desaparición de especies		0,6		1,2		1,7
La tala de árboles		1,3		1,9		6
La pérdida de tierras de cultivo		1		0,6		0,2
La construcción en espacios naturales		1		0,9		0,3
La contaminación lumínica		0,3		0,2		0
La falta de energías limpias		0,2		0,8		0,4
Deforestación, desaparición de zonas naturales y especies animales					13,7	
Otras respuestas	4,2	2,3	3,5	1,5	10	4,4
Ninguno	2,8	3,4	0,1	0,1	0	0
NS	24	14,9	24,1	19,2	32,3	24,2
NC	1,4	1,9	1,7	0,8	2,3	2,2
TOTAL	2.489	2.490	2.489	2.490	2.489	2.490

Pregunta: ¿Y cuáles, según Ud., son los dos problemas más importantes, relacionados con el medio ambiente, en...?

*Fuente: Informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España, (Valencia, et al, 2010) del CIS opiniones y actitudes del año 2010.

La tabla presentada muestra una comparativa entre los estudios de Ecología y Medio Ambiente (I) de 1996 y la de Ecología y Medio Ambiente (II) de 2005.

Podemos dividir los problemas según el territorio que los aborda:

- Problemáticas medioambientales a nivel local. En 1996, el problema principal fue la suciedad y la falta de limpieza en las calles, con un 21,9% de menciones, seguido de la contaminación con un 18,2% y el tráfico 13,7%. En 2005, los resultados fueron bastante similares, con la suciedad en primer lugar con un 17,1%, seguida de la contaminación atmosférica con un 16,5% y el tráfico con un 14,9%. Esto indica que la percepción de los problemas medioambientales locales se ha mantenido a lo largo del tiempo.

Cabe destacar que, en 1996, el efecto invernadero no era considerado un problema para los ciudadanos en su ámbito local, sin embargo, en 2005 se observa un aumento en el porcentaje, llegando al 1,2%. Las problemáticas que afectan a la Tierra, por lo general, los ciudadanos las perciben como algo lejano.

- Problemáticas medioambientales a nivel nacional. En el año 1996, los problemas medioambientales identificados incluyeron la contaminación general, mencionada por el 23,3% de los encuestados, seguida de los incendios forestales con un 19,8% y la contaminación industrial con un 12,1%.

En el año 2005, se observaron resultados muy similares, con la contaminación atmosférica general en primer lugar con un 23,1%, seguida de la contaminación industrial que subió al segundo lugar con un 20%, y el tráfico con casi el 15%. Los incendios forestales descendieron al cuarto lugar.

Es importante tener en cuenta que los valores medioambientales percibidos están influenciados por el momento en que se realiza la encuesta. Si en España la encuesta se lleva a cabo durante un período sin incendios, es comprensible que la preocupación por este problema disminuya. Además, en ambos años, el efecto invernadero, responsable del aumento de la temperatura terrestre y una de las principales causas del cambio climático, no figura entre los problemas más destacados en la percepción de los ciudadanos. En 1996, ocupa las últimas

posiciones, y en 2005 también se encuentra en una posición similar con un 3,3%.

- Problemáticas ambientales a nivel global. En el año 1996, se identificaron varios problemas medioambientales, siendo la contaminación ambiental el principal con un 21,4% de menciones. En segundo lugar, se encontraba la deforestación, la desaparición de zonas naturales y especies animales con un 13,7%, muy seguido de las centrales nucleares con un 13%. Es posible que la aparición de las centrales nucleares como un problema medioambiental a nivel mundial en ese año esté relacionada con el impacto mediático del accidente nuclear de Chernobyl.

El 2005 la contaminación atmosférica conserva el primer puesto con un 23%, seguida con un 19% el efecto invernadero, y la contaminación industrial en el tercer puesto con un 17.1%. El efecto invernadero sería la primera vez que empezara a ser considerado por los ciudadanos como uno de los principales problemas ambientales.

PREGUNTA 2

Las siguientes tablas de resultados han sido extraídas del estudio número 2.590 del año 2005, del estudio número 2.837 del año 2010, y del estudio número 3.159 del año 2016.

- Estudio número 2.590 del año 2005

La pregunta formulada en 2005 era “En una escala de 0 al 10 en la que cero significaría no está nada preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?”.

Tabla 19. Pregunta número 27 del estudio 2.590 del año 2005. En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

Pregunta 27

En una escala de 0 a 10, en la que el 0 significa que no está Ud. nada preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

Nada preocupado	0,3
1	0,5
2	1,0
3	2,1
4	2,8
5	14,9
6	18,5
7	23,5
8	18,6
9	6,3
Muy preocupado	9,3
N.S.	1,7
N.C.	0,6
(N)	(2.490)
Media	6,84
Desviación típica	1,80
(N)	(2.433)

*Fuente: Estudio del CIS 2.590, año 2005

- **Estudio número 2.837 del año 2010**

En 2010 el estudio cambió a la siguiente pregunta, ¿En qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que está muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

Tabla 20. Pregunta 6 del estudio 2.837 del año 2010. ¿En qué medida está ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que está muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

PREGUNTA 6

Hablando en general, ¿en qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala de 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. 'no está nada preocupado/a por el medio ambiente' y el 5 que 'está muy preocupado/a', ¿en qué casilla se colocaría Ud.?

	%	(N)
No está nada preocupado/a (1)	3.0	(77)
(2)	6.5	(166)
(3)	24.7	(631)
(4)	39.2	(1002)
Está muy preocupado/a (5)	26.0	(666)
N. S.	0.4	(10)
N. C.	0.2	(5)
TOTAL	100.0	(2560)

Media	3.79
Desviación típica	1.00
(N)	(2544)

*Fuente: Estudio del CIS 2.837 del año 2010

- **Estudio número 3.159 del año 2016**

Por último, en noviembre del año 2016 la pregunta fue, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

Tabla 21. Pregunta 11 del estudio número 3.159 del año 2016, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...? Comparativa por edades.

Pregunta 11

Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

	Edad de la persona entrevistada						
	TOTAL	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
Sienten interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	14,8	9,4	9,1	11,0	17,7	16,9	19,6
Aunque están interesados/as, no están suficientemente preocupados/as por los problemas del medio ambiente	46,3	50,7	48,2	49,8	47,0	48,3	39,0
Tienen muy poco interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	35,0	39,9	40,2	38,2	33,0	31,9	31,2
N.S.	3,7	-	2,0	0,8	2,4	2,9	10,0
N.C.	0,2	-	0,6	0,2	-	-	0,2
(N)	(2.487)	(203)	(353)	(490)	(464)	(385)	(592)

*Fuente: Estudio del CIS 3.159 del año 2016

En este estudio se observa una disminución significativa en las respuestas de "no sabe no contesta", ya que los ciudadanos adoptan una postura más crítica. En 2005, en una escala del 1 al 10 donde 1 representa la menor preocupación ambiental y 10 representa la mayor, los porcentajes más destacados se encuentran en las puntuaciones 6, 7 y 8, que representan más del 60% del total. Estos resultados indican que la población española se encuentra preocupada por el medio ambiente, lo cual sugiere que este valor ya estaba arraigado en la sociedad.

En 2010 la preocupación por la problemática medioambiental mejora, ya que el porcentaje de personas muy preocupadas y preocupadas aumenta hasta el 66%. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la escala de respuesta cambia a una escala del 0 al 5, lo que reduce el rango de elección de la pregunta.

Llegado el año 2016, la pregunta adopta un enfoque diferente y se divide en tres posibles respuestas junto con la opción de "no sabe no contesta". Además, se modifica la pregunta, ya que anteriormente se refería al interés del encuestador y ahora se refiere al interés de la población en general. En este contexto, se observa una disminución acentuada en el porcentaje de personas interesadas en el medio ambiente, y según la percepción de los ciudadanos, prevalecen aquellos que no están lo suficientemente preocupados o que tienen poco interés en la temática.

Con el objetivo de ofrecer información más completa, también hemos querido comparar

la preocupación medioambiental entre diferentes grupos de edad, ya que la percepción y conciencia ambiental están relacionadas con la experiencia vital de cada individuo y la educación que ha recibido.

- **Estudio número 2.590 del año 2005**

Tabla 22. Pregunta 27 del estudio número 2.590 del año 2005, comparativa por edades. En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

Pregunta 27

En una escala de 0 a 10, en la que el 0 significa que no está Ud. nada preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

	Edad de la persona entrevistada						
	TOTAL	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
Nada preocupado	0,3	-	0,2	-	-	-	1,2
1	0,5	0,3	0,2	0,4	-	-	1,6
2	1,0	0,9	0,6	-	0,8	0,3	2,9
3	2,1	1,9	1,8	1,3	2,1	1,6	3,5
4	2,8	3,5	2,2	1,7	2,6	3,6	3,5
5	14,9	14,2	15,4	12,1	12,7	16,1	18,5
6	18,5	22,6	17,4	17,8	18,3	17,7	18,1
7	23,5	29,9	25,6	25,7	21,4	23,6	16,7
8	18,6	17,9	18,8	22,5	20,7	20,0	13,0
9	6,3	4,4	8,0	5,5	8,8	6,6	4,7
Muy preocupado	9,3	4,1	9,2	12,3	12,1	9,8	7,3
N.S.	1,7	-	-	0,2	0,3	0,3	7,7
N.C.	0,6	0,3	0,6	0,4	0,3	0,3	1,4
(N)	(2.490)	(318)	(500)	(471)	(387)	(309)	(509)
Media	6,84	6,63	6,96	7,16	7,11	6,94	6,25
Desviación típica	1,80	1,54	1,72	1,65	1,76	1,69	2,14
(N)	(2.433)	(317)	(497)	(468)	(385)	(303)	(463)

*Fuente: Estudio del CIS 2.590 del año 2005

- **Estudio número 2.837 del año 2010**

Tabla 23. Pregunta 6 del estudio número 2.837 del año 2010, comparativa por edades. ¿En qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que está muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

PREGUNTA 6

Hablando en general, ¿en qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala de 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. 'no está nada preocupado/a por el medio ambiente' y el 5 que 'está muy preocupado/a', ¿en qué casilla se colocaría Ud.?

		No está nada preocupado/a (1)	(2)	(3)	(4)	Está muy preocupado/a (5)	N.S.	N.C.	TOTAL
65 y más años (<=1945)	%	9.5	9.5	25.1	31.9	21.9	1.5	0.5	100.0
	(N)	(52)	(52)	(137)	(174)	(119)	(8)	(2)	(547)
De 55 a 64 años (1946-1955)	%	0.3	6.6	23.7	40.7	28.4	0.3	.	100.0
	(N)	(0)	(22)	(82)	(141)	(98)	(1)	.	(348)
De 45 a 54 años (1956-1965)	%	0.8	6.6	23.6	42.8	25.7	.	0.5	100.0
	(N)	(3)	(31)	(114)	(207)	(125)	.	(2)	(485)
De 35 a 44 años (1966-1975)	%	1.1	3.4	23.5	40.3	31.5	0.2	.	100.0
	(N)	(5)	(17)	(119)	(204)	(159)	(1)	.	(507)
De 25 a 34 años (1976-1985)	%	2.1	5.5	22.6	41.4	28.4	.	.	100.0
	(N)	(9)	(24)	(101)	(185)	(127)	.	.	(449)
De 18 a 24 años (1986-1988)	%	1.7	7.8	33.2	40.9	16.4	.	.	100.0
	(N)	(3)	(16)	(71)	(87)	(35)	.	.	(214)
N.C.	%	20.0	8.6	51.0	9.4	11.0	.	.	100.0
	(N)	(1)	(0)	(4)	(0)	(1)	.	.	(9)
TOTAL	%	3.0	6.5	24.7	39.2	26.0	0.4	0.2	100.0
	(N)	(77)	(168)	(631)	(1002)	(666)	(10)	(5)	(2560)

*Fuente: Estudio del CIS 2.837 del año 2010

- **Estudio número 3.159 del año 2016**

Tabla 24. Pregunta 11 del estudio número 3.159 del año 2016, comparativa por edades. ¿Cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

Pregunta 11

Y, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

	TOTAL	Edad de la persona entrevistada					
		De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
Sienten interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	14,8	9,4	9,1	11,0	17,7	16,9	19,6
Aunque están interesados/as, no están suficientemente preocupados/as por los problemas del medio ambiente	46,3	50,7	48,2	49,8	47,0	48,3	39,0
Tienen muy poco interés y preocupación por los problemas del medio ambiente	35,0	39,9	40,2	38,2	33,0	31,9	31,2
N.S.	3,7	-	2,0	0,8	2,4	2,9	10,0
N.C.	0,2	-	0,6	0,2	-	-	0,2
(N)	(2.487)	(203)	(353)	(490)	(464)	(385)	(592)

*Fuente: Estudio del CIS 3.159 del año 2016

Según el estudio número 2.590 realizado en el año 2005, se observa que el rango de edad que muestra mayor preocupación por el medio ambiente es el comprendido entre los 35 y los 54 años. Esta franja de edad puntúa su preocupación con valores entre 8 y 10 sobre

10, siendo 10 la máxima preocupación. Les siguen en preocupación los grupos de edad de 45 a 54 y de 35 a 44 años.

Por otro lado, los jóvenes y los ancianos muestran una menor conciencia ambiental, ya que sus puntuaciones son más bajas. Estos resultados pueden interpretarse de varias maneras. Por un lado, es posible que el sistema educativo no esté brindando una educación suficiente en valores medioambientales; o también podría ser que los jóvenes, al no tener cubiertas completamente sus necesidades básicas (vivienda propia, independencia económica, pareja estable, empleo estable...) tengan prioridades diferentes en cuanto a sus preocupaciones.

Respecto al porcentaje de la tercera edad, podría llegarse a la misma conclusión, ya que sus preocupaciones giran más en torno a la salud y la economía, relegando a posiciones más bajas temas como el medio ambiente, siendo este uno de los que salen peor parados en los rankings.

En el estudio número 2.837 realizado en el año 2010, las puntuaciones reflejan una preocupación ambiental ascendente en todos los rangos de edad. En este caso, la escala de preocupación varía de 1 a 5, siendo 5 "muy preocupado" y 1 "nada preocupado".

Todos los grupos de edad muestran un aumento significativo en la preocupación ambiental, y al sumar los porcentajes de aquellos que están muy preocupados (puntuación 5) o preocupados (puntuación 4), se supera el 50% del total de los encuestados en todos los rangos de edad.

Aunque la tercera edad continúa siendo el grupo menos concienciado, se advierte que la preocupación y concienciación hacia el medio ambiente ha aumentado, y los más preocupados siguen siendo aquellos con edades comprendidas entre 35 y 44 años. Estos resultados demuestran que, cinco años después, los jóvenes están mostrando un crecimiento en su preocupación y conciencia ambiental.

En el año 2016, se destaca que los jóvenes son los más críticos con la sociedad, ya que consideran que el 40% de la población no muestra ningún interés por el medio ambiente. Por otro lado, la tercera edad muestra una visión diferente, relacionando a la sociedad con una mayor preocupación e interés por el medio ambiente en comparación con otras edades encuestadas. Estos resultados contrastan con los obtenidos en los análisis anteriores del

CIS, donde la tercera edad aparecía como el grupo menos preocupado por el medio ambiente.

- **Estudio número 2.590 del año 2005**

La pregunta número 21 del estudio era la siguiente: ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 25. Pregunta número 21 del estudio número 2.590 del año 2005 ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Pregunta 21

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	58,9
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	21,2
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los ciudadanos	12,2
N.S.	6,0
N.C.	1,7
(N)	(2.490)

*Fuente: Estudio 2.590 del año 2005

- **Estudio número 2.837 del año 2010**

En el caso de este estudio del año 2010, la pregunta es exactamente igual, ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 26. Pregunta 27 del estudio número 2.837 del año 2010. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

PREGUNTA 27

Ahora me gustaría saber cuál de las frases siguientes expresa mejor su opinión.

	%	(N)
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	35.3	(904)
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	33.3	(851)
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	26.5	(678)
N.S.	2.5	(64)
N.C.	2.4	(60)
TOTAL	100.0	(2560)

*Fuente: Estudio 2.837 del año 2010

- Estudio número 3.159 del año 2016

Este estudio del año 2016 la pregunta se repite.

Tabla 27. Pregunta 12 del estudio número 3.159 de noviembre del año 2016. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Pregunta 12

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	46,0
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	28,4
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	22,8
N.S.	2,1
N.C.	0,6
(N)	(2.487)

*Fuente: Estudio 3.159 de noviembre del año 2016

En 2005, en un contexto en el que España experimentaba un auge económico y la burbuja inmobiliaria estaba en su apogeo, cerca del 60% de la población se identificaba con la afirmación "hay que defender y conservar el medio ambiente por encima de todo".

En la encuesta se planteaba si debía ser una prioridad el medio ambiente, incluso si esto implicaba grandes costos, y la gran mayoría respondió afirmativamente, con solo un 12,2% indicando que solo protegerían el medio ambiente si no implicara ningún costo adicional para los ciudadanos.

En 2010, con un escenario económico completamente diferente, el porcentaje de personas que consideraban que el medio ambiente debía ser protegido a pesar de los altos costos disminuyó al 35,3%. Se igualó con la población que creía que el medio ambiente debía ser protegido, pero solo si los costos no eran elevados, representando un 33,3% de las respuestas.

Por otro lado, el número de encuestados que opinaban que no se debía invertir ningún capital en la defensa del medio ambiente aumentó al 26,5%, superando en más del 50% los resultados obtenidos nueve años antes. Esto plantea la pregunta de qué se ha hecho mal. Es posible que, al experimentar la globalización, estar inmersos en un sistema capitalista productivo, y presenciar un proceso de industrialización aún en curso, las preocupaciones medioambientales sean relegadas a "algo más" en la mente de las personas, es decir, genera y existe preocupación, pero no se está dispuesto a invertir dinero en ellas.

De acuerdo con los datos presentados en estos estudios del CIS, la preocupación por el medio ambiente disminuye cuando se confronta con los intereses económicos de los ciudadanos en tiempos de recesión económica. Sin embargo, en el estudio número 3.159 de noviembre de 2016, con un país más o menos recuperado de la crisis, la respuesta "la defensa del medio ambiente, aunque suponga costos..." aumenta y se sitúa 11 puntos por encima de los resultados obtenidos en el año 2010.

Aun así, es importante destacar que este nivel de preocupación sigue siendo considerablemente inferior a las cifras registradas en el año 2005, situándose 12 puntos por debajo de aquel año. Sin embargo, se puede observar que después de la recesión

económica, la protección medioambiental ha experimentado un crecimiento notable.

En 2010, el valor del ecologismo aún no se había arraigado profundamente en la sociedad, pero en el año 2016, los valores postmaterialistas han comenzado a emerger, dando lugar a una ciudadanía cada vez más consciente de la importancia del medio ambiente.

Para proporcionar una información más detallada y completa, también se ha querido comparar la preocupación medioambiental de los ciudadanos en los diferentes grupos de edad.

- Estudio número 2.590 del año 2005

En el año 2005, en el estudio del CIS número 2.590 aparece la pregunta ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 28. Pregunta 21 en el estudio del CIS número 2.590, comparativa por edades. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Pregunta 21

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

	TOTAL	Edad de la persona entrevistada					
		De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	58,9	65,4	69,6	63,9	59,9	55,1	41,3
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	21,2	20,8	16,0	19,7	22,7	25,2	24,2
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los ciudadanos	12,2	7,9	10,4	12,1	12,4	13,4	16,1
N.S.	6,0	4,7	2,4	2,1	4,4	4,3	16,1
N.C.	1,7	1,3	1,6	2,1	0,5	2,0	2,4
(N)	(2.490)	(318)	(500)	(471)	(387)	(305)	(509)

*Fuente: El estudio del CIS número 2.590 del año 2005

En cuanto a las diferentes edades que respondieron a esta pregunta, es destacable cómo en 2005 los ciudadanos entre 35 y 44 años representaron el porcentaje más alto en la defensa medioambiental.

En ese año, el 69,6% de las personas de este grupo de edad consideraron que la protección del medio ambiente era fundamental por encima de los costos. También es notable el porcentaje de los jóvenes, ya que los siguió de cerca con un 65,4%. Por otro lado, las personas de la tercera edad mostraron ser menos favorables a esta medida, con un 41,3%.

Además, es relevante mencionar los bajos porcentajes de todas las edades que se identificaron con la afirmación de que la defensa del medio ambiente no debería suponer ningún costo para el ciudadano. En su porcentaje más alto, la tercera edad representó el 16,1% del total de las respuestas, mientras que en el resto de las edades no superó el 14%.

- **Estudio número 2.837 del año 2010**

Tabla 29. Pregunta 27 en el estudio número 2.837 del año 2010, comparativa por edades ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

PREGUNTA 27		Ahora me gustaría saber cuál de las frases siguientes expresa mejor su opinión.						
		La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanas/as	N.S.	N.C.	TOTAL	
65 y más años (n=1945)	%	19.2	40.1	29.8	7.6	3.2	100.0	
	(N)	(105)	(219)	(183)	(41)	(17)	(547)	
De 55 a 64 años (1940-1955)	%	35.0	32.8	28.8	2.1	1.5	100.0	
	(N)	(121)	(113)	(99)	(7)	(5)	(346)	
De 45 a 54 años (1950-1995)	%	42.8	28.9	24.0	1.2	3.1	100.0	
	(N)	(208)	(140)	(116)	(5)	(15)	(485)	
De 35 a 44 años (1950-1975)	%	43.7	30.5	23.0	0.8	2.0	100.0	
	(N)	(221)	(154)	(118)	(3)	(10)	(507)	
De 25 a 34 años (1970-1985)	%	37.4	34.9	25.5	0.6	1.8	100.0	
	(N)	(187)	(198)	(114)	(2)	(7)	(449)	
De 18 a 24 años (1992-1998)	%	38.8	29.8	30.9	0.4	2.4	100.0	
	(N)	(78)	(83)	(88)	(0)	(5)	(214)	
N.C.	%	20.4	34.5	29.7	15.4	.	100.0	
	(N)	(1)	(3)	(2)	(1)	.	(9)	
TOTAL	%	35.3	33.3	26.5	2.5	2.4	100.0	
	(N)	(904)	(851)	(878)	(84)	(80)	(2580)	

*Fuente: Estudio del CIS número 2.837 del año 2010

En el estudio número 2.837 realizado en el año 2010, se observan cambios significativos en la percepción de los ciudadanos en relación a la defensa del medio ambiente. Aunque sigue siendo el grupo de edad comprendido entre los 35 y 44 años el que encabeza la respuesta en favor de proteger el medio ambiente por encima de los costos, este porcentaje disminuye hasta el 43,7%, representando una reducción de más de 20 puntos en comparación con el año 2005. Por tanto, los jóvenes, que solían seguir de cerca a este grupo en la encuesta anterior, ahora se ubican entre los últimos con un 36,6%. Solo los mayores de 55 años muestran un porcentaje inferior en esta respuesta.

Es importante destacar que no solo disminuye el porcentaje de personas dispuestas a invertir capital en la defensa del medio ambiente, sino que también se observa un aumento significativo en la afirmación de que esta defensa no debe suponer ningún costo para los ciudadanos.

En 2010, este porcentaje casi se duplica con un 30,9%, en contraste con el 6,1% máximo

alcanzado en 2005. Es especialmente destacable que este aumento en la disposición a no hacer sacrificios económicos por el medio ambiente corresponda a los jóvenes, siendo la primera vez que las personas de la tercera edad no se encuentran entre las menos dispuestas a hacer sacrificios en este ámbito.

- **Estudio número 3.159 del año 2016**

Tabla 30. Pregunta 12 en el estudio número 3159 del año 2016, comparativa por edades ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Ahora me gustaría saber cuál de las tres frases siguientes expresa mejor su opinión.

	Edad de la persona entrevistada						
	TOTAL	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años
La defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos	46,0	52,7	54,1	50,4	48,9	44,9	33,8
El medio ambiente debe ser protegido, siempre que las medidas necesarias para ello no resulten demasiado costosas	28,4	28,1	25,8	30,8	25,6	32,2	27,9
La protección del medio ambiente es necesaria, pero no debe suponer ningún coste adicional para los/as ciudadanos/as	22,8	17,2	18,1	17,3	24,4	20,8	32,1
N.S.	2,1	0,5	1,4	1,2	1,1	1,8	4,7
N.C.	0,6	1,5	0,6	0,2	-	0,3	1,5
(N)	(2.487)	(203)	(353)	(490)	(464)	(385)	(592)

*Fuente: Estudio número 3159 de noviembre del año 2016.

En el año en cuestión, se observa un sorprendente aumento en la implicación de los jóvenes en la conservación del medio ambiente. Específicamente, aquellos que se encuentran en edades comprendidas entre los 18 y 34 años muestran porcentajes superiores al 50% en favor de la defensa medioambiental. Además, los jóvenes son los que menos apoyan la idea de proteger el medio ambiente sin ningún costo, representando solo un 17,2% de esa respuesta.

Por otro lado, la tercera edad continúa liderando los rankings en cuanto al porcentaje de personas que no desean que la defensa del medio ambiente conlleve ningún costo, con un 32,1%, y también muestra el menor porcentaje en favor de la defensa a cualquier costo, con un 33,8%.

Se podría afirmar que la conciencia medioambiental de los españoles está caracterizada por una notable debilidad. Es más, si se considera al ciudadano ecológico como aquel en quien concurren tanto el cumplimiento de las consideradas obligaciones ambientales legales, como las diferentes disposiciones prácticas hacia el entorno y las virtudes

morales, se podría afirmar que realmente el ciudadano ecológico en España – todavía- no existe (Valencia, et al, 2010).

“La conducta proambiental, se define como aquella acción humana de efecto directo y/o indirecto sobre el medio, que tiene como finalidad disminuir, evitar, e idealmente revertir, el deterioro de los recursos del ambiente natural que sustentan la vida en la Tierra” (Bustos, Flores & Andrade, 2004, p. 55). Es decir, a pesar de que exista una concienciación y que se logre una actitud positiva hacia los valores medioambientales, en la práctica aún queda mucho camino por recorrer.

Los ciudadanos cuentan cada vez con valores de la ecología más arraigados, pero a diario, en sus prácticas, aún no se pueden considerar ciudadanos ecológicos. Por lo tanto, la fortaleza de este valor es aún muy débil (Valencia, et al, 2010).

15.3.2. Situación de la sostenibilidad en Valladolid

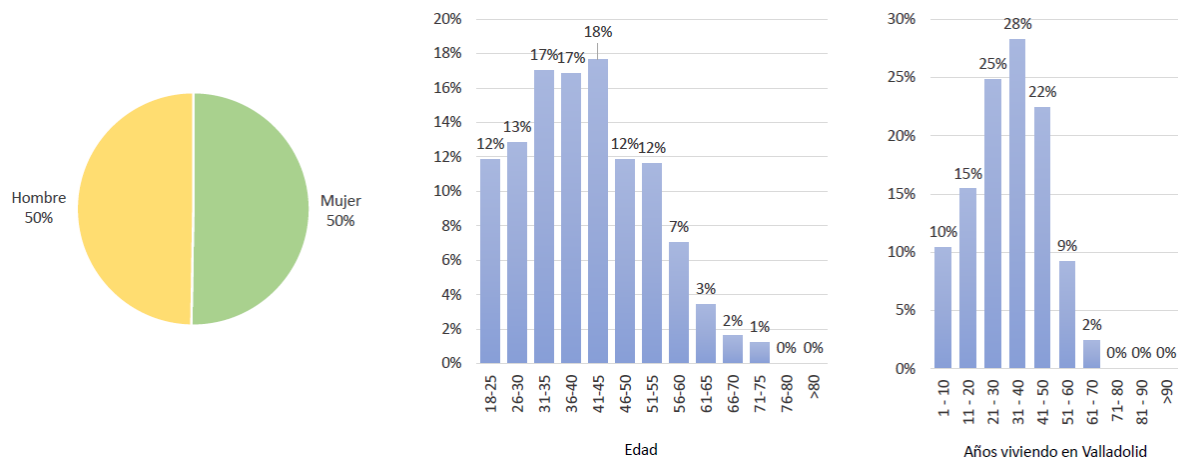
El Ayuntamiento de Valladolid ha llevado a cabo una Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid a fecha del 1 de enero de 2018.

El marco y tamaño de la muestra ha sido de 568 personas residentes en el municipio de Valladolid, y está compuesta por un total de 38 preguntas.

El error muestral máximo para un nivel de confianza del 95% y $p=q=0.5$ es del 4.1% para residentes mayores de edad en el municipio de Valladolid.

Estos han sido algunos de los resultados más relevantes a analizar en este trabajo:

Gráfico 1. Género, edad y años viviendo en Valladolid

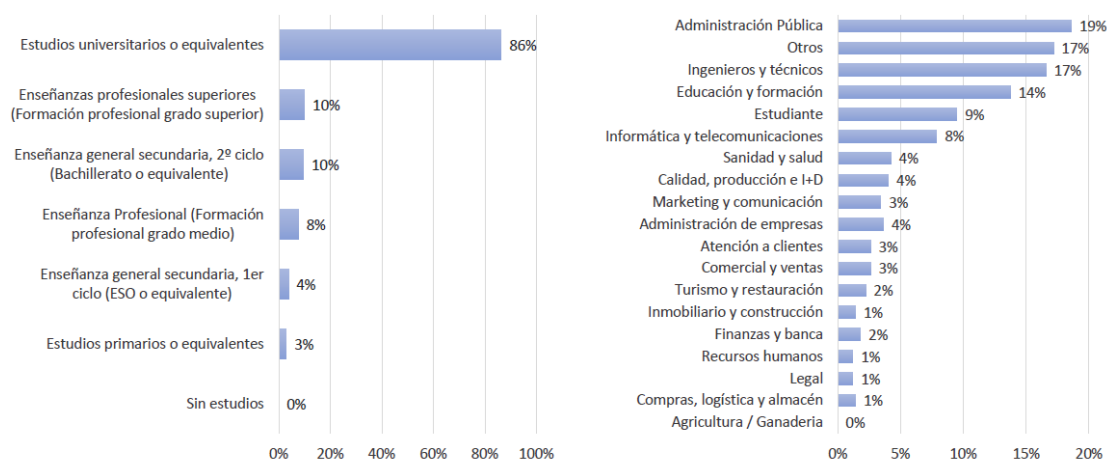


*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

La encuesta fue realizada por un 50% de mujeres y un 50% de hombres. Y se puede apreciar que la mayoría, con un 18%, tenían entre 41-45 años, muy seguidos con un 17% de las edades comprendidas entre 31-35 y 26-40.

Por otra parte, la cifra más alta en cuanto a años viviendo en Valladolid fue un 28%, de aquellos que llevaban viviendo de 31 a 40 años en la ciudad. Seguidos con un 25% de los que llevan viviendo entre 21 y 30 años.

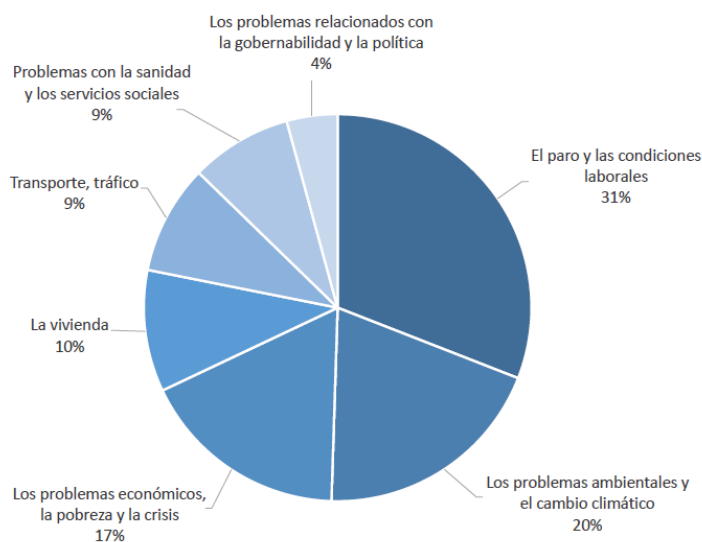
Gráfico 2. Nivel de estudios y profesión



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

Una gran mayoría (86%) contaban con estudios universitarios o equivalentes; y la cifra más alta, un 19%, se dedicaban a la Administración Pública, muy seguidos de “otros” y los ingenieros y técnicos con un 17% ambos.

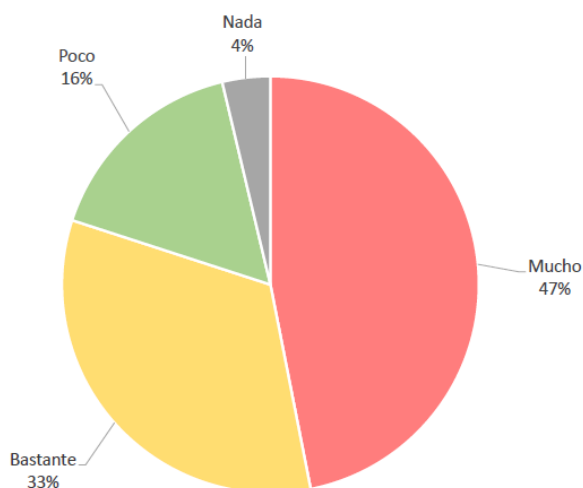
Gráfico 3. Principales problemas que más afectan actualmente a Valladolid



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

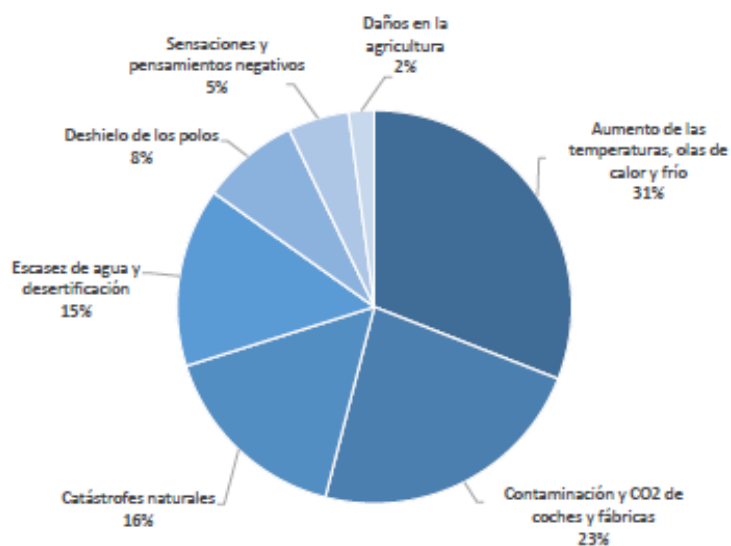
Para los participantes, el problema que más afecta a Valladolid es el paro con un 31%, seguido de los problemas ambientales con un 20% y los problemas económicos con un 17%.

Gráfico 4. Percepción del cambio climático como problema grave en Valladolid



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

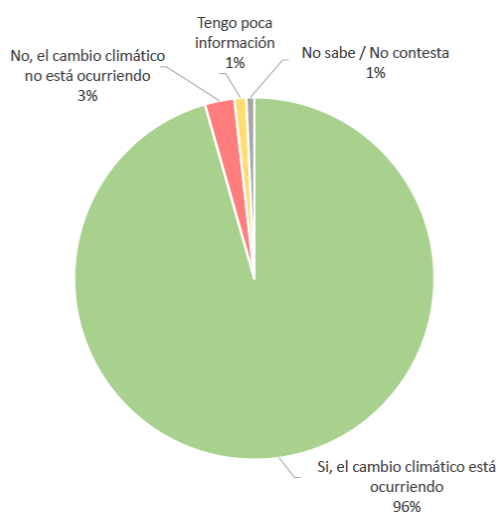
Gráfico 5. Principal pensamiento o imagen al escuchar el término cambio climático



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

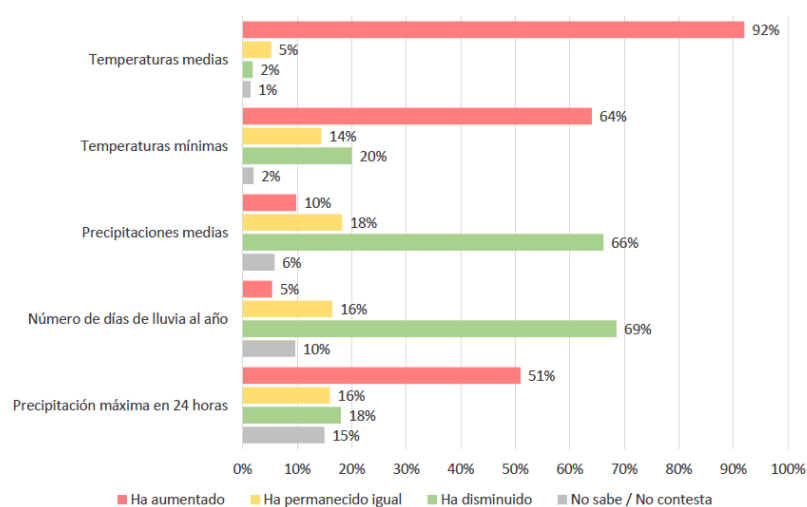
Prácticamente la mitad de los participantes (47%) consideran el cambio climático como un problema muy grave en la ciudad; y al nombrar el término cambio climático, lo primero en lo que piensan el 31% es en el aumento de las temperaturas, o en la contaminación un 23%.

Gráfico 6. El cambio climático ¿está ocurriendo o no?



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

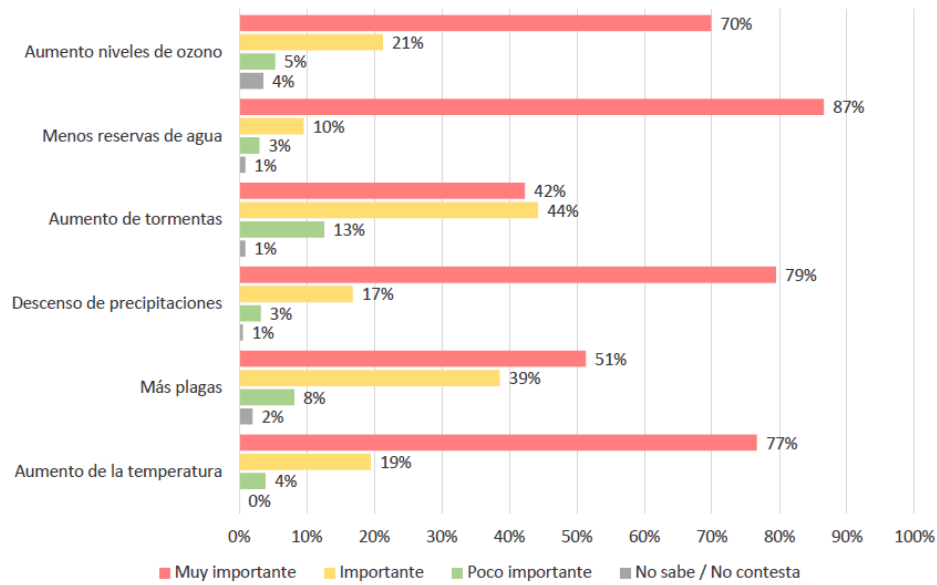
Gráfico 7. Opiniones sobre variables climáticas en Valladolid en los últimos 30 años



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

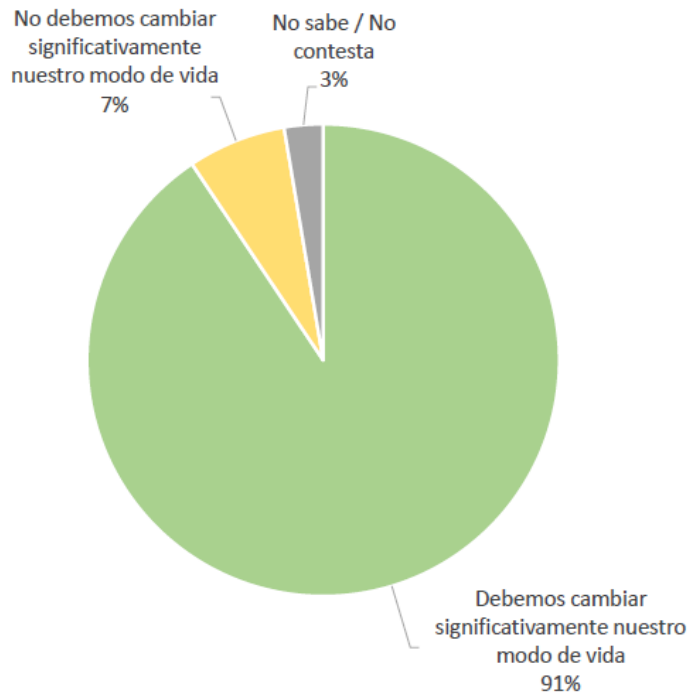
El 96% de los encuestados consideran que el cambio climático si que está ocurriendo, y probablemente por ello, el 92% ha considerado que las temperaturas medias han subido en los últimos años, al igual que las temperaturas mínimas (64%). De la misma forma, casi un 70% consideran que las precipitaciones medias y el número de lluvias al año han disminuido.

Gráfico 8. Nivel de importancia de los efectos del cambio climático



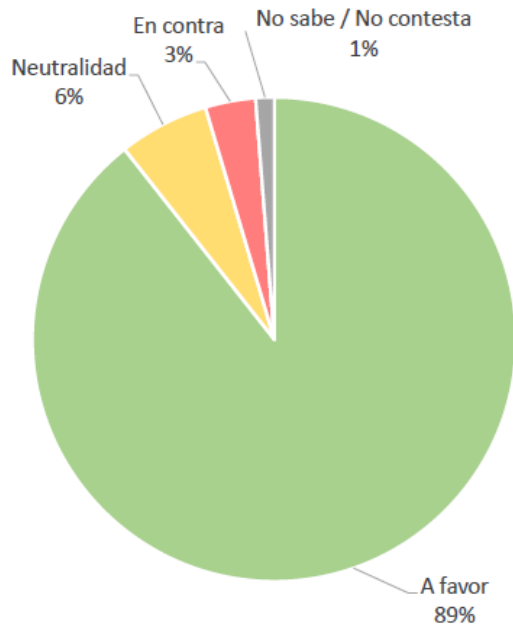
*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

Gráfico 9. Debemos cambiar nuestro modo de vida



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

Gráfico 10. A favor o en contra de cambiar su modo de vida

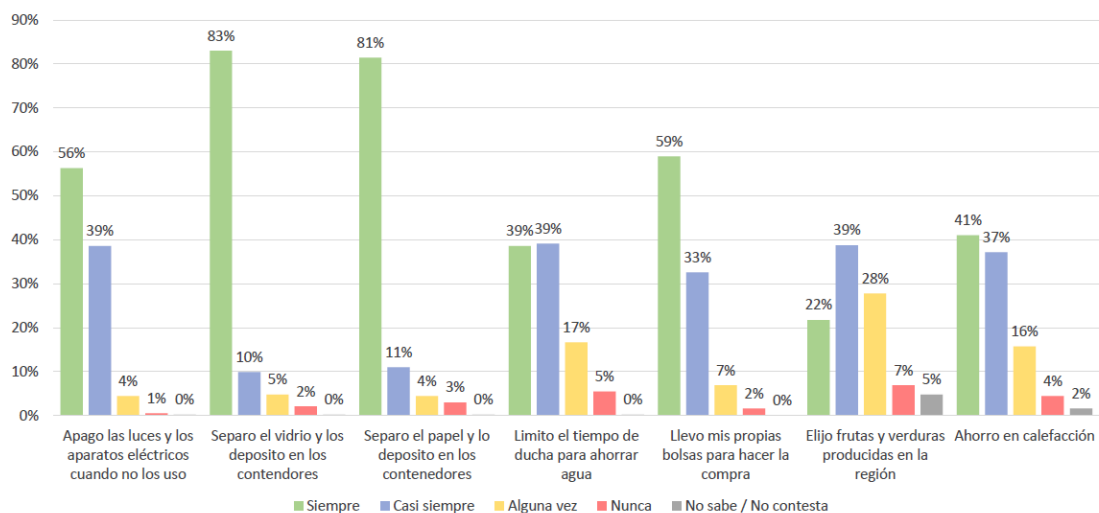


*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

En cuanto al nivel de importancia de los efectos del cambio climático, los participantes consideran que todos ellos son “muy importantes”, excepto el aumento de las tormentas que lo han calificado de “importante”.

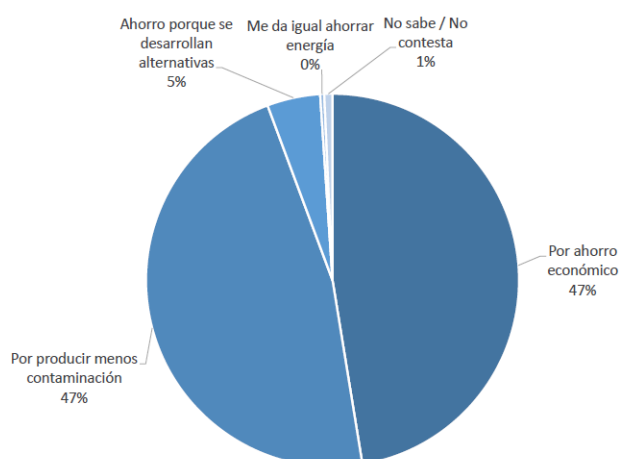
Con ello, un 91% consideran que el modo de vida de las personas debe cambiar de forma significativa, y un 89% están a favor de hacerlo.

Gráfico 11. Frecuencia de realización de los siguientes comportamientos



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

Gráfico 12. Motivo por el que se plantea el ahorro energético

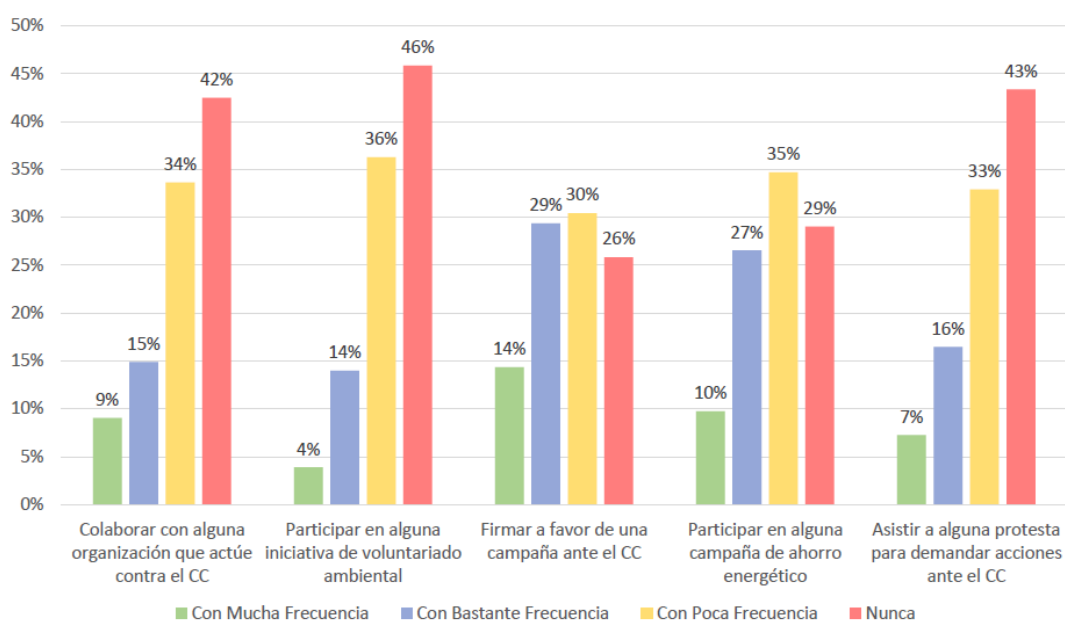


*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

Es cierto que este cambio se puede estar produciendo, ya que más de un 80% siempre separa la basura, y casi un 60% siempre apagan las luces y los aparatos eléctricos si no son utilizados y no compran bolsas de plástico.

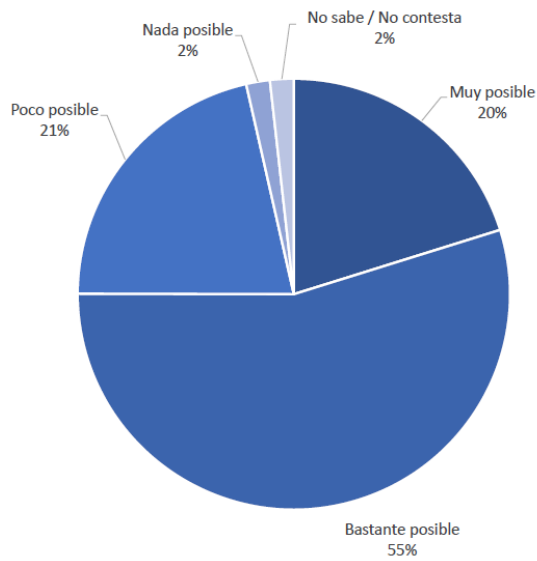
Destacando, que un 47% de los participantes llevan a cabo el ahorro energético por el ahorro económico; mismo porcentaje que los que lo hacen por producir menos contaminación.

Gráfico 13. De las siguientes actividades indique con qué frecuencia las realiza



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

Gráfico 14. Es posible reducir los efectos del cambio climático

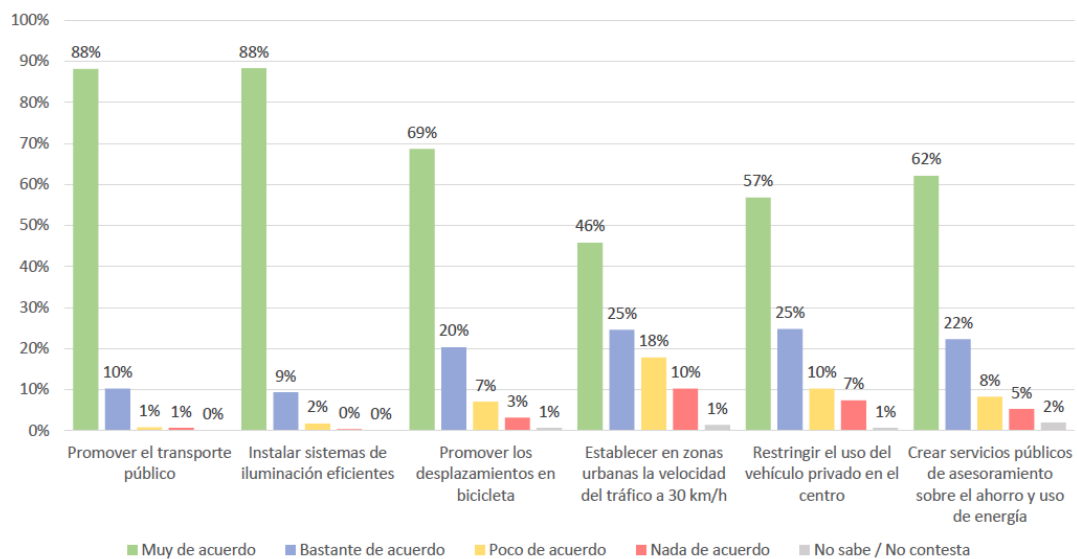


*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

A pesar de la concienciación de los participantes, más de un 40% nunca colabora con organizaciones medioambientales, ni participan en iniciativas ambientales ni en protestas por el cambio climático.

Aun así, el 55% de los participantes consideran que es “bastante posible” reducir los efectos del cambio climático, frente a un 20% que consideran que es “poco posible”.

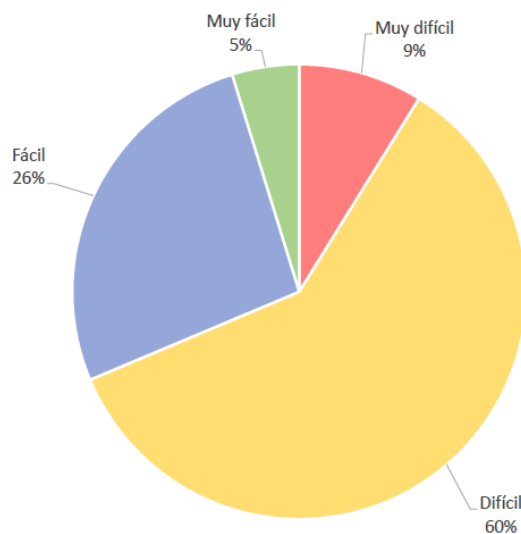
Gráfico 15. En qué grado estaría de acuerdo con estas medidas



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

La mayoría de los participantes estarían de acuerdo con las medidas necesarias contra el cambio climático como promover el transporte público, la instalación de sistemas de iluminación eficientes, promover los desplazamientos en bicicletas, establecer zonas urbanas de velocidad, o crear servicios públicos de asesoramiento sobre ahorro de energía.

Gráfico 16. Acceso a la información sobre el cambio climático en general y sobre los impactos en Valladolid



*Fuente: Encuesta de Percepción Ciudadana de Cambio Climático de Valladolid.

Por último, es muy destacable apuntar que un 60% de los participantes consideran que es difícil tener acceso a la información sobre el cambio climático en general y sobre los impactos en Valladolid, frente a un 26% que lo considera fácil.

La encuesta realizada revela que la mayoría de los vallisoletanos considera el cambio climático como un problema grave para la ciudad. Un 80% lo califica como muy o bastante grave, ubicándolo como el segundo tema más relevante después de las condiciones laborales y el desempleo.

Los encuestados identifican altas temperaturas, olas de frío o calor, contaminación causada por las fábricas y el tráfico, sequías y desastres naturales como las principales imágenes asociadas a esta crisis global. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje piensa en los efectos en la agricultura y el deshielo de los polos.

El 96% de los encuestados está convencido de que el cambio climático está ocurriendo, y casi el 70% lo considera un factor determinante tanto a nivel local como nacional y para las generaciones futuras. Además, más del 80% cree que las consecuencias ya se están haciéndose evidentes.

Los participantes señalan que los efectos más relevantes de la transformación climática serían el aumento de temperaturas, la escasez de agua, las plagas y el deterioro de la capa de ozono. Asimismo, mencionan la repercusión directa en la salud, como el aumento de alergias y enfermedades respiratorias, la desertificación del medio ambiente, la pérdida de cultivos y la disminución del turismo.

Más del 50% de los encuestados considera que Valladolid es muy vulnerable al cambio climático, mientras que un 34% cree que es más resiliente. Sin embargo, existe un consenso abrumador de que se debe impulsar el uso de nuevas tecnologías, cambiar significativamente el estilo de vida, y liderar acciones desde los gobiernos locales como palancas de cambio.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de abordar de manera integral los desafíos del cambio climático en Valladolid, adoptando medidas que promuevan la adaptación, la sostenibilidad y la mitigación. La información recopilada en la encuesta servirá como base para la implementación de acciones y políticas concretas para proteger el bienestar de los habitantes y su ciudad, y enfrentar los impactos del cambio climático.

16. ANÁLISIS DAFO

Por último, para finalizar el análisis completo de la entidad, se ha elaborado un análisis DAFO de la Agencia, con el objetivo de evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto en el que opera.

El análisis DAFO es una herramienta estratégica que proporciona una visión integral de la situación actual de la Agencia, identificando aspectos internos y externos que pueden influir en su desempeño y éxito (Kotler, y Armstrong, 2017).

Imagen 65. Análisis DAFO de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Fortalezas

- **Experiencia y conocimiento multidisciplinario.** Cuenta con un equipo multidisciplinario de profesionales de diversos sectores, lo que le brinda una amplia gama de conocimientos y habilidades para abordar los retos económicos y de desarrollo de Valladolid.
- **Colaboración público-privada.** Tiene la capacidad de establecer y promover alianzas estratégicas entre el sector público y privado, lo que le permite impulsar proyectos conjuntos que generen un impacto positivo en el desarrollo económico de la ciudad.

- **Enlace entre universidad y empresa.** Juega un papel importante en la conexión entre la universidad y las empresas, lo que facilita la transferencia de conocimiento, promueve la investigación aplicada y fortalece el ecosistema emprendedor de Valladolid.

La experiencia y conocimiento disciplinario, la colaboración público-privada y el enlace entre la universidad y la empresa, son fortalezas de la Agencia que permiten aprovechar al máximo los recursos, conocimientos y talentos disponibles para impulsar el desarrollo económico sostenible de Valladolid. Estas fortalezas brindan una base sólida para desarrollar proyectos innovadores, establecer alianzas estratégicas y promover la transferencia de conocimientos y tecnologías, generando nuevas oportunidades de empleo y crecimiento económico en la ciudad.

Debilidades

- **Dependencia institucional.** Depende de la estructura y apoyo institucional del Ayuntamiento de Valladolid. Esto puede limitar su autonomía y capacidad de toma de decisiones, ya que cualquier cambio en la administración municipal podría afectar sus proyectos y continuidad.
- **Limitaciones presupuestarias.** Una limitación presupuestaria puede significar una debilidad, ya que puede restringir su capacidad para implementar proyectos y llevar a cabo actividades de manera efectiva. La falta de recursos financieros suficientes puede limitar el alcance y la escala de las iniciativas de desarrollo económico y dificultar la implementación de planes ambiciosos.
- **Necesidad de financiación.** Puede depender en gran medida de fuentes externas de financiamiento, como subvenciones, donaciones o fondos europeos. Esta dependencia puede significar una debilidad, ya que cualquier disminución en el financiamiento o cambios en las políticas de financiación podrían afectar su capacidad para llevar a cabo proyectos y programas de manera continua y sostenible.

La dependencia institucional, las limitaciones presupuestarias y la necesidad de financiación son debilidades que pueden afectar la autonomía y capacidad de la Agencia para implementar proyectos, llevar a cabo actividades y asegurar una financiación adecuada y sostenible para sus iniciativas de desarrollo económico.

Oportunidades

- **Financiación europea.** Tiene la oportunidad de acceder a financiación europea para respaldar sus proyectos y programas de desarrollo económico. Al aprovechar estas oportunidades de financiamiento, puede fortalecer su capacidad de implementación, ampliar sus proyectos y alcanzar sus objetivos de manera más efectiva.
- **Posicionamiento como ciudad climáticamente neutra e inteligente.** La creciente conciencia sobre el cambio climático y la necesidad de reducir las emisiones de carbono brinda a la Agencia la oportunidad de posicionar a Valladolid como una ciudad climáticamente neutra. Al enfocarse en el desarrollo de iniciativas y proyectos relacionados con la economía verde, la eficiencia energética y las energías renovables; puede contribuir a la reducción de emisiones y al impulso de prácticas sostenibles.

Por otra parte, la transformación digital y la aplicación de tecnologías innovadoras ofrecen oportunidades para posicionar a Valladolid como una ciudad inteligente. La Agencia puede aprovechar estas oportunidades para impulsar proyectos y programas relacionados con la implementación de infraestructuras tecnológicas, el desarrollo de soluciones digitales y la promoción de la innovación tecnológica en diferentes sectores. La disponibilidad de financiación europea, así como la oportunidad de posicionarse como una ciudad climáticamente neutra e inteligente, brindan a IDEVA la posibilidad de impulsar proyectos innovadores, promover el desarrollo sostenible y atraer inversiones a Valladolid.

Al aprovechar estas oportunidades, puede avanzar hacia un crecimiento económico más sostenible, mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y fortalecer la reputación de la ciudad como un lugar innovador y atractivo para la inversión y el desarrollo empresarial.

Amenazas

- **Competencia regional y global.** La Agencia se enfrenta a la amenaza de la competencia tanto a nivel regional como global. Otras ciudades y regiones pueden estar implementando estrategias similares de innovación y desarrollo económico, lo que genera competencia por recursos, inversiones y talento.

- **Cambios políticos y económicos.** Estos cambios pueden representar una amenaza. Las transformaciones en las políticas gubernamentales, tanto a nivel local como nacional, pueden afectar las prioridades y el apoyo financiero hacia las iniciativas de desarrollo económico.

Por otra parte, las fluctuaciones económicas y las crisis pueden tener un impacto en la disponibilidad de financiamiento y en la inversión en proyectos de innovación y desarrollo.

17. ANÁLISIS DE POSIBLES ERRORES EN LA AGENCIA

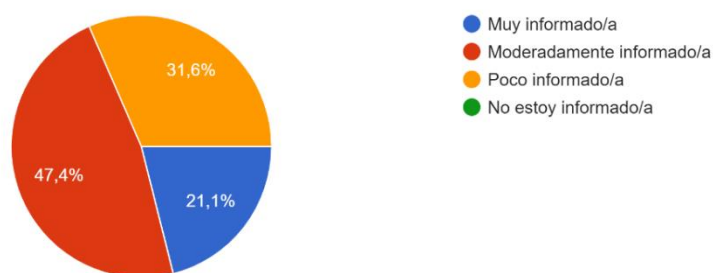
Para finalizar el análisis de la Agencia, se ha llevado a cabo una encuesta de elaboración propia a los empleados para identificar las debilidades y fortalezas con las que los propios trabajadores creen que su entidad cuenta en el ámbito de la comunicación.

Para ello, se han elaborado 16 preguntas que han sido enviadas de forma electrónica a cada uno, siendo en total 19 trabajadores. La encuesta ha obtenido 19 respuestas, por tanto, todos ellos la han completado.

Gráfico 17. ¿En qué medida estás informado/a sobre las actividades y proyectos en curso de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico?

¿En qué medida estás informado/a sobre las actividades y proyectos en curso de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico?

19 respuestas



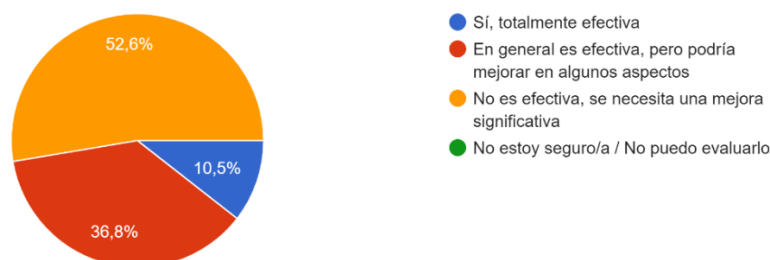
*Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel de información sobre los proyectos y actividades en curso de la Agencia, los resultados más votados han sido estar “moderadamente informados” y “poco informados”.

Gráfico 18. ¿Consideras que la comunicación interna en la Agencia es efectiva en términos de transmitir información relevante y actualizada a los empleados?

¿Consideras que la comunicación interna en la Agencia es efectiva en términos de transmitir información relevante y actualizada a los empleados?

19 respuestas

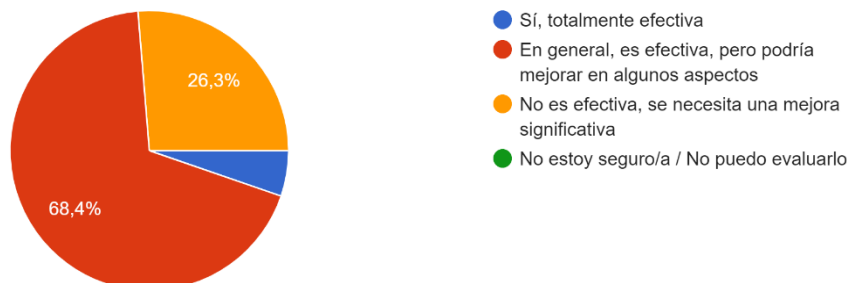


*Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. ¿Crees que la comunicación externa de la Agencia es efectiva en términos de difundir los logros y actividades de la Agencia a la comunidad y otros stakeholders (interesados) externos?

¿Crees que la comunicación externa de la Agencia es efectiva en términos de difundir los logros y actividades de la Agencia a la comunidad y otros stakeholders (interesados) externos?

19 respuestas



*Fuente: elaboración propia

La comunicación interna en la Agencia no es considerada efectiva por el 52.6% de los trabajadores, frente a un 36.8% que la considera efectiva per mejorable en algunos aspectos.

Por el contrario, la comunicación externa de la Agencia es considerada por los trabajadores efectiva con un 68.4%, frente a un 26.3% que consideran que no es efectiva y necesita una mejora significativa.

Gráfico 20. ¿Sientes que recibes información oportuna sobre los cambios internos, actualizaciones y decisiones importantes dentro de la Agencia?

¿Sientes que recibes información oportuna sobre los cambios internos, actualizaciones y decisiones importantes dentro de la Agencia?

19 respuestas



*Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en cuanto a información recibida por los trabajadores sobre cambios en la entidad, los resultados han sido similares. El 52.6% consideran que reciben la información, pero a veces con demoras o falta de claridad; y el 42.1% consideran que no siempre están al tanto de los cambios y las decisiones relevantes.

Gráfico 21. ¿Crees que se fomenta la participación y el intercambio de ideas entre los empleados de la Agencia a través de los canales de comunicación interna?

¿Crees que se fomenta la participación y el intercambio de ideas entre los empleados de la Agencia a través de los canales de comunicación interna?

19 respuestas

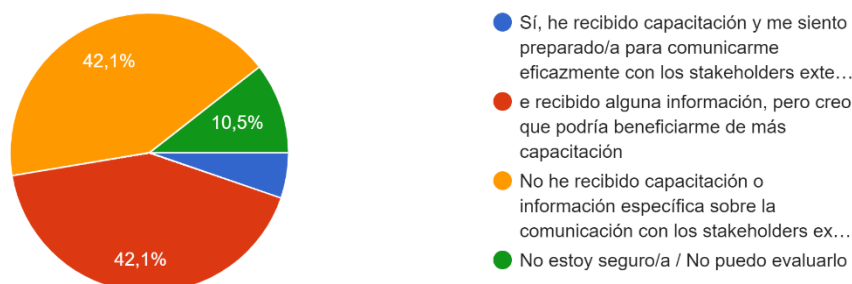


*Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. ¿Has recibido capacitación o información sobre cómo comunicarte eficazmente con los stakeholders externos de la Agencia (por ejemplo, a través de presentaciones, reuniones o materiales de apoyo)?

¿Has recibido capacitación o información sobre cómo comunicarte eficazmente con los stakeholders externos de la Agencia (por ejemplo, ...presentaciones, reuniones o materiales de apoyo)?

19 respuestas



*Fuente: elaboración propia

Los resultados de la cuestión que hace referencia a la participación y el intercambio de ideas entre empleados de la Agencia han sido algo similares. La opción de “en cierta medida, pero podría mejorarse” ha obtenido un 57.9%, frente a un 42.1% que han votado que “no se fomenta lo suficiente”.

Además, en cuanto a la capacitación sobre como comunicar de forma eficaz, han obtenido los mismos resultados las opciones de “he recibido alguna información” y “no he recibido capacitación”, con un 42.1%.

Gráfico 23. ¿Consideras que se utilizan de manera efectiva los canales de comunicación externa (sitio web, redes sociales, medios de comunicación, etc.) para difundir la información relevante sobre la Agencia y sus proyectos?

¿Consideras que se utilizan de manera efectiva los canales de comunicación externa (sitio web, redes sociales, medios de comunicación, etc.) para...ación relevante sobre la Agencia y sus proyectos?

19 respuestas



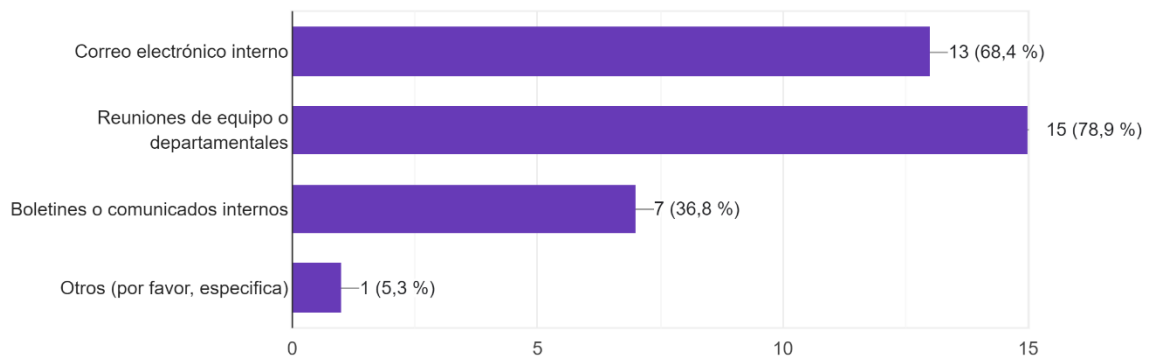
*Fuente: elaboración propia

Un 63.2% de los empleados consideran que los canales de comunicación externa en general se utilizan, pero podrían mejorarse, frente a un 26.3% que consideran que se utilizan de manera efectiva.

Gráfico 24. ¿Qué canales de comunicación interna consideras más efectivos para recibir información relevante en la Agencia? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

¿Qué canales de comunicación interna consideras más efectivos para recibir información relevante en la Agencia? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

19 respuestas

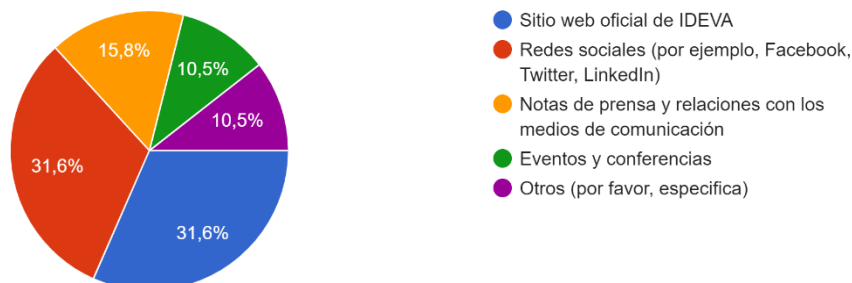


*Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. ¿Cuál crees que es el canal de comunicación externa más efectivo para difundir la información sobre la Agencia y sus proyectos a la comunidad y otros stakeholders externos?

¿Cuál crees que es el canal de comunicación externa más efectivo para difundir la información sobre la Agencia y sus proyectos a la comunidad y otros stakeholders externos?

19 respuestas



*Fuente: elaboración propia

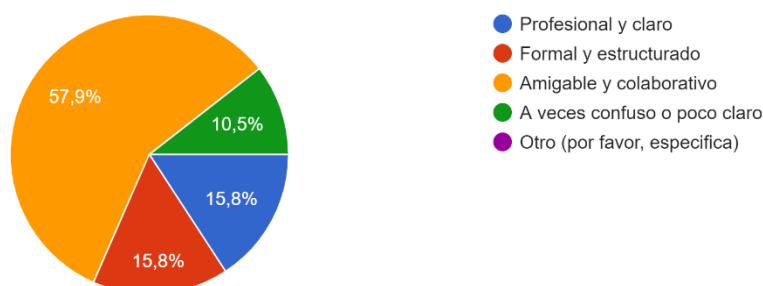
En cuanto a la efectividad de los canales de comunicación, los canales de comunicación interna que los empleados consideran más efectivos son las reuniones de equipo (78.9%) y el correo electrónico (68.4%).

Por otra parte, los canales de comunicación externa que los empleados consideran más efectivos son las redes sociales y la página web con un 31.6% ambas respuestas.

Gráfico 26. ¿Cómo describirías el tono de la comunicación interna en la Agencia? (Selecciona una opción)

¿Cómo describirías el tono de la comunicación interna en la Agencia? (Selecciona una opción)

19 respuestas



*Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. ¿Consideras que se promueve una comunicación abierta y transparente en la Agencia, donde los empleados se sientan cómodos compartiendo ideas, sugerencias y preocupaciones?

¿Consideras que se promueve una comunicación abierta y transparente en la Agencia, donde los empleados se sientan cómodos compartiendo ideas, sugerencias y preocupaciones?

19 respuestas



*Fuente: elaboración propia

Los empleados consideran que la comunicación en la Agencia es amigable y colaborativa con un 57.9%, y que se promueve “en cierta medida” una comunicación abierta y transparente en el trabajo con un porcentaje de respuestas del 47.4%.

Gráfico 28. ¿Consideras que en comunicación existe una cantidad de trabajo muy superior al número de personas dedicado a ese departamento?

¿Consideras que en comunicación existe una cantidad de trabajo muy superior al número de personas dedicado a ese departamento?

19 respuestas

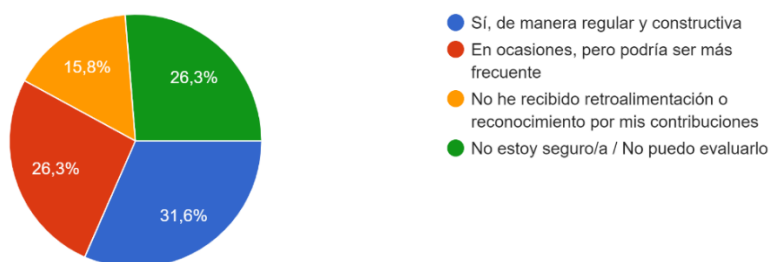


*Fuente: elaboración propia

Gráfico 29. ¿Has recibido retroalimentación o reconocimiento por tus contribuciones en el ámbito de la comunicación interna o externa en la Agencia?

¿Has recibido retroalimentación o reconocimiento por tus contribuciones en el ámbito de la comunicación interna o externa en la Agencia?

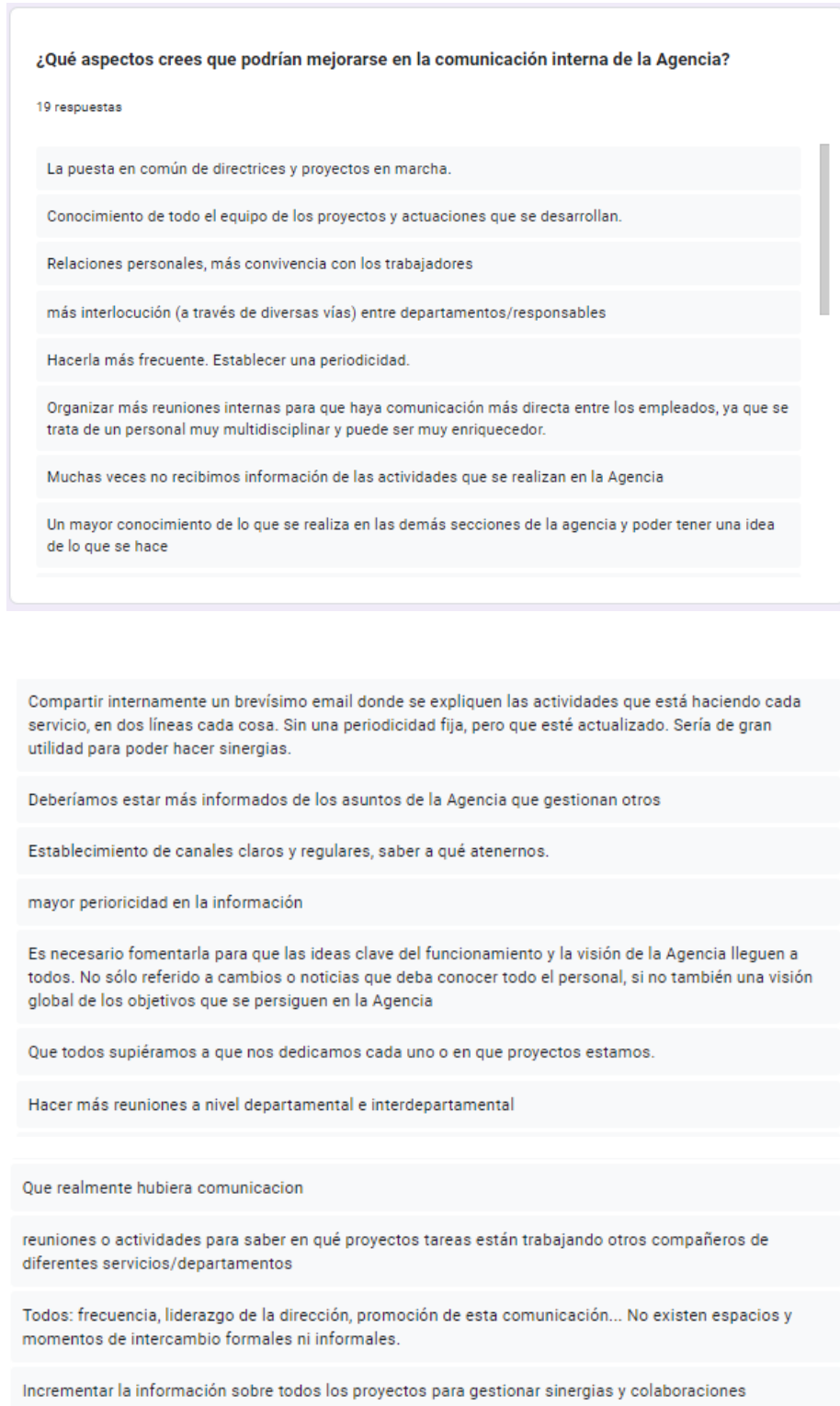
19 respuestas



*Fuente: elaboración propia

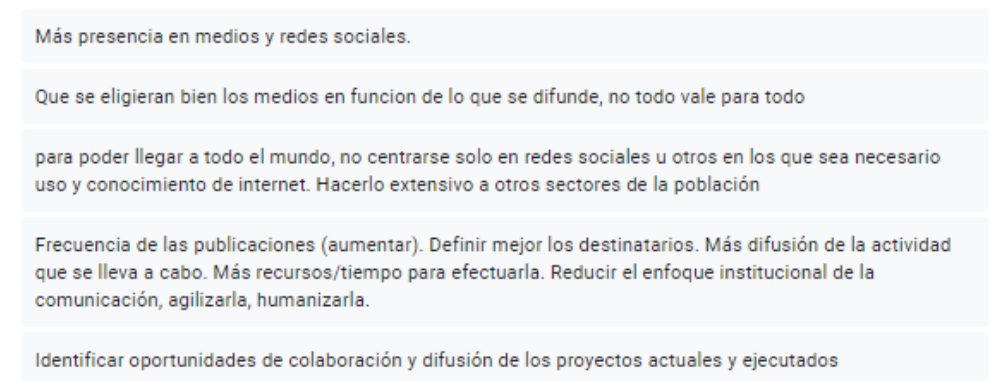
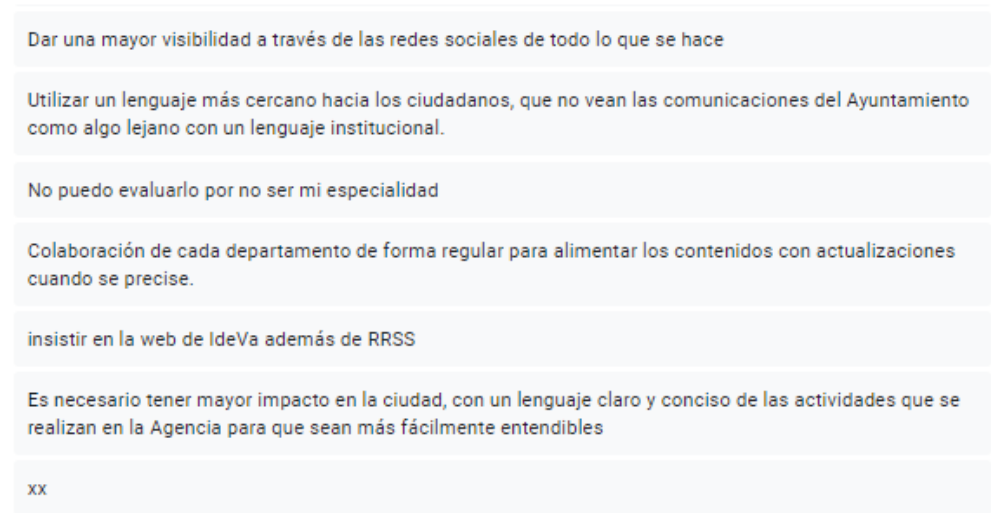
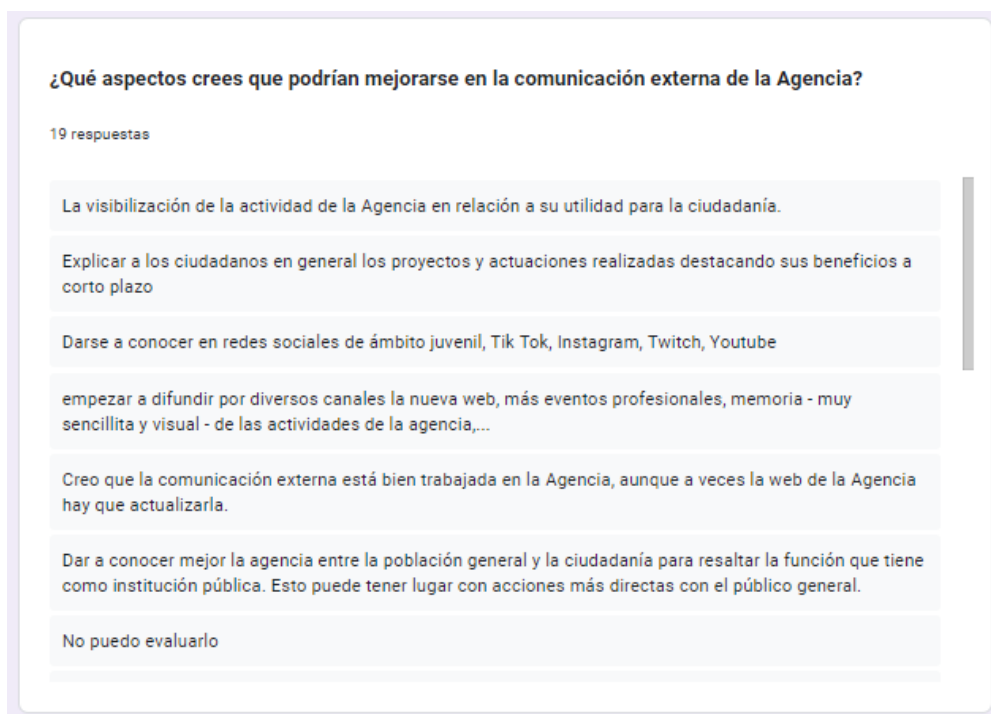
Por último, los trabajadores consideran con un 31.6% que reciben retroalimentación o reconocimiento de forma regular y constructiva, seguido de un 26.3% que consideran que en ocasiones lo reciben y otros que consideran que no pueden evaluarlo.

Gráfico 30. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación interna de la Agencia?



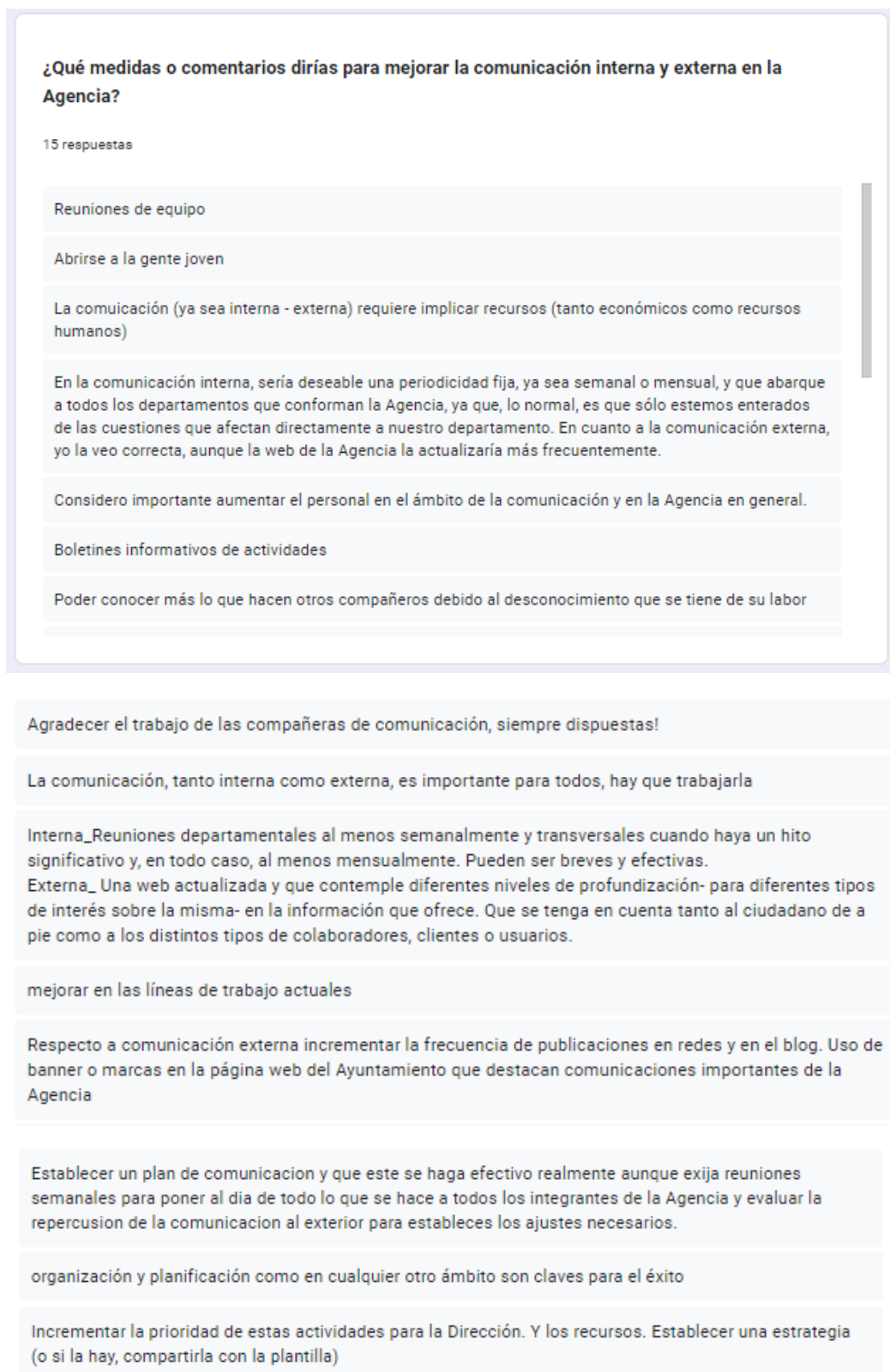
*Fuente: elaboración propia

Gráfico 31. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación externa de la Agencia?



*Fuente: elaboración propia

Gráfico 32. ¿Qué medidas o comentarios dirías para mejorar la comunicación interna y externa en la Agencia?



*Fuente: elaboración propia

Tras realizar y analizar el anterior cuestionario se ha procedido a elaborar unas conclusiones claras que este nos ha revelado.

En primer lugar, la mayoría de empleados consideran que están “moderadamente informados” sobre las actividades y proyectos en curso de la Agencia; que la comunicación interna que se lleva a cabo “no es efectiva y necesita una mejora significativa”, y la comunicación externa “en general es efectiva, pero podría mejorar en algunos aspectos”.

En cuanto a la recepción de información sobre cambios internos y actualizaciones, los resultados están bastante reñidos. Un 52.8% considera que “en general, recibo la información, pero a veces puede haber demoras o falta de claridad”, y un 42.1% considera que “no siempre estoy al tanto de los cambios y decisiones relevantes”.

Además, también han resultado muy similares en cuanto al fomento de la participación y el intercambio de ideas entre los empleados a través de los canales de comunicación interna, ya que un 57.9% consideran que “en cierta medida, pero podría mejorarse” frente a un 42.9% que consideran que “no se fomenta lo suficiente la participación y el intercambio de ideas”.

En la cuestión relacionada con recibir capacitación en comunicación eficaz, han resultado porcentajes idénticos en las respuestas “he recibido alguna información, pero creo que podría beneficiarme de más capacitación” y “o he recibido capacitación o información específica sobre la comunicación con los stakeholders externos”, con un 42.1% ambos.

Una gran mayoría de los empleados también consideran que los canales de comunicación externa “en general, se utilizan, pero podría mejorarse la accesibilidad y la frecuencia de actualización” con un porcentaje del 63.2%, junto a un 26.3% que opinan que “sí, se utilizan de manera efectiva y son accesibles para el público objetivo”.

Los canales de comunicación interna considerados más efectivos para recibir información de la Agencia han sido las reuniones de equipo o departamentales (15 votos) y el correo electrónico interno (13 votos). Siendo el sitio web de IdeVa (31.6%) y las redes sociales (31.6%) los canales de comunicación externa que los empleados consideran más efectivos.

En la Agencia, según los empleados, el tono de la comunicación interna es amigable y colaborativo (57.9%), destacando que un 26.3% consideran que no se promueve lo suficiente la comunicación abierta y transparente.

Una de las cuestiones que ha recibido resultados más similares ha sido la relacionada con la carga de trabajo del departamento de comunicación en relación al número de empleados que trabajan en él. Un 36.8% considera que no está seguro y no puede evaluarlo, un 31.6% considera que la carga de vez en cuando es muy superior, y un 26.3% considera que la carga de trabajo sí que es muy superior al número de empleados en ese departamento.

La última cuestión con respuesta cerrada, estaba relacionada con la retroalimentación o reconocimiento por las contribuciones del empleado en el ámbito de la comunicación tanto interna como externa. Los resultados son muy similares, ya que un 31.6% considera que sí que los recibe de manera regular y constructiva, y ha sido el mismo número de empleados los que consideran que en ocasiones lo reciben, pero podría ser más frecuente, y los que consideran que no pueden evaluarlo.

Las preguntas de respuestas abiertas son las más interesantes de analizar y utilizar en la propuesta comunicativa.

- **¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación interna de la Agencia?**
 - La puesta en común de directrices y proyectos en marcha
 - Conocimiento de todo el equipo de los proyectos y actuaciones que se desarrollan
 - Relaciones personales, más convivencia con los trabajadores
 - Más interlocución (a través de diversas vías) entre departamentos/responsables
 - Hacerla más frecuente. Establecer una periodicidad
 - Organizar más reuniones internas para que haya comunicación más directa entre los empleados, ya que se trata de un personal muy multidisciplinar y puede ser muy enriquecedor
 - Muchas veces no recibimos información de las actividades que se realizan en la Agencia

- Un mayor conocimiento de lo que se realiza en las demás secciones de la agencia y poder tener una idea de lo que se hace
- Compartir internamente un brevísimo email donde se expliquen las actividades que está haciendo cada servicio, en dos líneas cada cosa. Sin una periodicidad fija, pero que esté actualizado. Sería de gran utilidad para poder hacer sinergias
- Deberíamos estar más informados de los asuntos de la Agencia que gestionan otros
- Establecimiento de canales claros y regulares, saber a qué atenernos.
- Mayor periodicidad en la información
- Es necesario fomentarla para que las ideas clave del funcionamiento y la visión de la Agencia lleguen a todos. No sólo referido a cambios o noticias que deba conocer todo el personal, sino también una visión global de los objetivos que se persiguen en la Agencia
- Que todos supiéramos a que nos dedicamos cada uno o en qué proyectos estamos
- Hacer más reuniones a nivel departamental e interdepartamental
- Que realmente hubiera comunicación
- Reuniones o actividades para saber en qué proyectos tareas están trabajando otros compañeros de diferentes servicios/departamentos
- Todos: frecuencia, liderazgo de la dirección, promoción de esta comunicación... No existen espacios y momentos de intercambio formales ni informales
- Incrementar la información sobre todos los proyectos para gestionar sinergias y colaboraciones

De estas respuestas se han obtenido cinco ideas clave sobre las que trabajar y en las que enfocarse:

- 1. Necesidad de compartir y recibir más información.** Los empleados expresan la importancia de conocer los proyectos y actuaciones que se desarrollan en la Agencia, tanto a nivel interno como entre los diferentes departamentos. También resaltan la necesidad de compartir breves resúmenes de las actividades realizadas por cada servicio para facilitar colaboraciones y la generación de sinergias.

2. **Mejorar la interacción y las relaciones personales.** Existe un deseo de fomentar una mayor comunicación directa y convivencia entre los trabajadores, tanto a nivel interdepartamental como departamental. Se sugiere organizar actividades y más reuniones internas para conocer en qué proyectos están trabajando otros compañeros.
 3. **Incrementar la periodicidad y frecuencia de la comunicación.** Los empleados destacan la importancia de una comunicación más frecuente y fluida, y establecer una periodicidad en la entrega de información. También señalan la necesidad de establecer canales regulares y claros para saber a qué atenerse y mejorar la interlocución entre los diferentes responsables y departamentos.
 4. **Promover una visión global y compartir objetivos.** Los empleados desean contar con un mayor conocimiento de lo que se realiza en las demás secciones de la agencia y tener una idea clara de los proyectos en los que están involucrados sus compañeros. Asimismo, consideran importante que se promueva una visión global de los objetivos que persigue la Agencia, para que todos los empleados estén alineados con ellos.
 5. **Fomentar una comunicación efectiva y liderazgo.** Se destaca la necesidad de una comunicación efectiva y real, donde las ideas clave del funcionamiento y la visión de la Agencia lleguen a todos los empleados. Además, se menciona la importancia del liderazgo de la dirección para promover esta comunicación interna.
- **¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación externa de la Agencia?**
 - La visibilización de la actividad de la Agencia en relación a su utilidad para la ciudadanía.
 - Explicar a los ciudadanos en general los proyectos y actuaciones realizadas destacando sus beneficios a corto plazo
 - Darse a conocer en redes sociales de ámbito juvenil, Tik Tok, Instagram, Twitch, Youtube

- Empezar a difundir por diversos canales la nueva web, más eventos profesionales, memoria - muy sencillita y visual - de las actividades de la agencia...
- Creo que la comunicación externa está bien trabajada en la Agencia, aunque a veces la web de la Agencia hay que actualizarla.
- Dar a conocer mejor la agencia entre la población general y la ciudadanía para resaltar la función que tiene como institución pública. Esto puede tener lugar con acciones más directas con el público general.
- No puedo evaluarlo
- Dar una mayor visibilidad a través de las redes sociales de todo lo que se hace
- Utilizar un lenguaje más cercano hacia los ciudadanos, que no vean las comunicaciones del Ayuntamiento como algo lejano con un lenguaje institucional.
- No puedo evaluarlo por no ser mi especialidad
- Colaboración de cada departamento de forma regular para alimentar los contenidos con actualizaciones cuando se precise.
- Insistir en la web de IdeVa además de RRSS
- Es necesario tener mayor impacto en la ciudad, con un lenguaje claro y conciso de las actividades que se realizan en la Agencia para que sean más fácilmente entendibles
- No sabe/No contesta
- Más presencia en medios y redes sociales.
- Que se eligieran bien los medios en función de lo que se difunde, no todo vale para todo
- Para poder llegar a todo el mundo, no centrarse solo en redes sociales u otros en los que sea necesario uso y conocimiento de internet. Hacerlo extensivo a otros sectores de la población
- Frecuencia de las publicaciones (aumentar). Definir mejor los destinatarios. Más difusión de la actividad que se lleva a cabo. Más recursos/tiempo para efectuarla. Reducir el enfoque institucional de la comunicación, agilizarla, humanizarla.
- Identificar oportunidades de colaboración y difusión de los proyectos actuales y ejecutados

De estas respuestas también se han obtenido cinco ideas clave sobre las que trabajar y en las que enfocarse:

- 1. Utilidad y visibilidad.** Los empleados sugieren mejorar la visibilidad de la actividad de la Agencia, resaltando su utilidad para la ciudadanía. Esto implica comunicar de manera efectiva las actuaciones y los proyectos realizadas, destacando los beneficios concretos que aportan a corto plazo.
- 2. Uso de redes sociales y canales.** Se propone utilizar redes sociales y canales de comunicación populares, como TikTok, Instagram, Twitch o YouTube; para llegar a un público más amplio, especialmente el segmento juvenil. Esto permite aprovechar las plataformas donde se encuentra presente el público objetivo y adaptar el mensaje a estos formatos.
- 3. Mejora de la difusión en múltiples canales.** Los empleados sugieren utilizar diversos canales de difusión, como eventos profesionales, la web, y una memoria visual de actividades; para transmitir la información de manera accesible y clara. Esto garantiza un mayor alcance de la comunicación externa y una mayor cobertura.
- 4. Lenguaje humano y cercano.** Se destaca la importancia de utilizar un lenguaje cercano y evitar el tono institucional en las comunicaciones externas. Aconsejan que los ciudadanos no perciban las comunicaciones de la Agencia como algo distante, sino que puedan acceder y comprender el contenido de manera sencilla.
- 5. Oportunidades de difusión y colaboración interna.** Los empleados sugieren fomentar la actualización y la colaboración constante de contenidos entre departamentos, identificando oportunidades de difusión de los proyectos tanto actuales como ya ejecutados. Esto permite una comunicación más coordinada y sólida, así como aprovechar colaboraciones y sinergias para maximizar el impacto de la comunicación externa.

Estas sugerencias apuntan a mejorar la efectividad de la comunicación externa de la Agencia, mediante el fortalecimiento de su impacto, visibilidad y relación con la ciudadanía.

- **¿Qué medidas o comentarios dirías para mejorar la comunicación interna y externa en la Agencia?**
 - Reuniones de equipo
 - Abrirse a la gente joven
 - La comunicación (ya sea interna - externa) requiere implicar recursos (tanto económicos como recursos humanos)
 - En la comunicación interna, sería deseable una periodicidad fija, ya sea semanal o mensual, y que abarque a todos los departamentos que conforman la Agencia, ya que, lo normal, es que sólo estemos enterados de las cuestiones que afectan directamente a nuestro departamento. En cuanto a la comunicación externa, yo la veo correcta, aunque la web de la Agencia la actualizaría más frecuentemente
 - Considero importante aumentar el personal en el ámbito de la comunicación y en la Agencia en general
 - Boletines informativos de actividades
 - Poder conocer más lo que hacen otros compañeros debido al desconocimiento que se tiene de su labor
 - Agradecer el trabajo de las compañeras de comunicación, siempre dispuestas
 - La comunicación, tanto interna como externa, es importante para todos, hay que trabajarla
 - Interna: Reuniones departamentales al menos semanalmente y transversales cuando haya un hito significativo y, en todo caso, al menos mensualmente. Pueden ser breves y efectivas.
 - Externa: Una web actualizada y que contemple diferentes niveles de profundización- para diferentes tipos de interés sobre la misma- en la información que ofrece. Que se tenga en cuenta tanto al ciudadano de a pie como a los distintos tipos de colaboradores, clientes o usuarios
 - Mejorar en las líneas de trabajo actuales
 - Respecto a comunicación externa incrementar la frecuencia de publicaciones en redes y en el blog. Uso de banner o marcas en la página web del Ayuntamiento que destacan comunicaciones importantes de la Agencia

- Establecer un plan de comunicación y que este se haga efectivo realmente, aunque exija reuniones semanales para poner al día de todo lo que se hace a todos los integrantes de la Agencia y evaluar la repercusión de la comunicación al exterior para establecer los ajustes necesarios
- Organización y planificación como en cualquier otro ámbito son claves para el éxito
- Incrementar la prioridad de estas actividades para la Dirección. Y los recursos. Establecer una estrategia (o si la hay, compartirla con la plantilla)

De las sugerencias realizadas por los empleados para mejorar la comunicación tanto interna como externa de la Agencia, se han elaborado cinco sugerencias:

- 1. Establecer una comunicación interna más transversal y regular.** Los empleados destacan la importancia de reuniones transversales y reuniones departamentales periódicas para mantener a todos los departamentos informados y aumentar la colaboración entre ellos.
- 2. Actualizar y mejorar las redes sociales y página web de la Agencia.** Se sugiere actualizar más frecuentemente todas las plataformas con contenidos de calidad, y ofrecer diferentes niveles de profundización en la información para satisfacer diferentes necesidades e intereses tanto de los colaboradores como de los ciudadanos.
- 3. Incrementar los recursos económicos y humanos para la comunicación.** Los empleados consideran que se deben asignar más recursos tanto en presupuesto como en personal para mejorar tanto la comunicación externa como interna.
- 4. Mejorar la visibilidad de los logros y las actividades de la Agencia.** Se sugiere utilizar boletines informativos y aumentar la frecuencia de publicaciones tanto en redes sociales como en el blog de la página web. También se propone destacar comunicaciones importantes en la página web del Ayuntamiento.
- 5. Establecer un plan de comunicación efectivo.** Los empleados mencionan la importancia de establecer un plan de comunicación efectivo y claro, que involucre reuniones regulares para evaluar el impacto de la comunicación externa y para mantener al día a todos los miembros de la Agencia.
- 6. Contenidos audiovisuales de calidad.** Se propone una mejora en la calidad de las fotografías y vídeos que se comparten desde las redes sociales.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

18. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicación estratégico para maximizar el impacto y la visibilidad de los proyectos europeos de sostenibilidad gestionados por la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico.

En un mundo cada vez más consciente de la necesidad de promover el desarrollo sostenible y abordar los desafíos ambientales, es fundamental establecer una comunicación efectiva que involucre, informe y movilice a los stakeholders clave.

La entidad está comprometida con impulsar proyectos de sostenibilidad que aborden problemáticas sociales, ambientales y económicas, y que contribuyan al avance hacia un futuro más sostenible.

Sin embargo, la efectividad de estos proyectos depende en gran medida de la comunicación estratégica que se establezca con los diversos actores involucrados, tales como empresas, ciudadanos y medios de comunicación.

El plan de comunicación propuesto tiene como objetivo principal aumentar el compromiso público y la conciencia con la sostenibilidad, a través de la difusión efectiva y clara de los beneficios, logros y objetivos de los proyectos europeos de sostenibilidad. Al establecer una comunicación transparente y activa con los stakeholders clave, se busca generar un mayor apoyo y comprensión hacia estos proyectos, fomentando así el avance y éxito de la sostenibilidad en la comunidad.

En el transcurso del trabajo se abordarán los fundamentos teóricos y las mejores prácticas en comunicación estratégica; así como el análisis de los stakeholders relevantes y los canales de comunicación más adecuados para alcanzarlos.

A continuación, se desarrolla un plan de acción detallado, que incluirá las estrategias y tácticas específicas a implementar, junto con los indicadores de medición para evaluar el impacto de la comunicación.

Por tanto, este trabajo pretende proporcionar una guía práctica y sólida para el diseño y posterior implementación de un plan de comunicación estratégico, que contribuya a maximizar el impacto y la visibilidad de los proyectos europeos de sostenibilidad gestionados por la entidad pública. Al lograr una comunicación comprometida y efectiva con los stakeholders clave, se sentarán las bases para avanzar hacia una comunidad más

sostenible y consciente de la importancia de preservar nuestro entorno para las generaciones futuras.

19. ANÁLISIS SITUACIONAL

En la actualidad, la Agencia de Innovación se encuentra en un período de cambios, tanto a nivel interno como externo. A nivel interno han llevado a cabo un cambio completo en la imagen y marca de la entidad; y a nivel externo, se han celebrado elecciones municipales en España.

Transformación interna

La Agencia de Innovación ha empezado el año 2023 con una serie de transformaciones muy notables en el ámbito interno de la entidad. Han llevado a cabo un cambio en la imagen y marca de la entidad, que ha resultado en una serie de actualizaciones (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023):

- **Cambio de página web.** Como se ha mostrado anteriormente, la página web ha sido actualizada a una notablemente más accesible y explicativa. La página web antigua generaba numerosos problemas y confusiones en la ciudadanía, por lo que la agencia ha solventado este problema con la presentación de una nueva página web.
- **Cambio de identidad corporativa.** La imagen de la entidad ha sido transformada por completo. Como se ha mostrado en el apartado de la identidad corporativa, el logotipo e isotipo han cambiado totalmente, junto a los colores característicos de la entidad.
- **Cambio en la estructura.** Como se ha citado anteriormente, en España se han celebrado el pasado domingo 28 de mayo de 2023 las elecciones municipales. La Agencia es una entidad pública, por tanto, los resultados de las elecciones afectan de forma directa a la estructura de la entidad y a los puestos directivos de ésta.

Transformación externa

Valladolid ha sido una de las ciudades que han protagonizado un cambio en el gobierno como consecuencia de las elecciones citadas anteriormente. Oscar Puente (PSOE), alcalde de Valladolid desde 2015, ha sido relevado por Jesús Julio Carnero tras salir el Partido Popular junto a Vox vencedores en estas elecciones.

La Agencia de Innovación es una entidad pública que depende de la concejalía de Innovación, Desarrollo Económico, Empleo y Comercio; siendo por tanto dirigida por el concejal de dicha concejalía.

Al producirse un cambio de gobierno, se da también un cambio de concejal responsable de la concejalía; y, por tanto, un cambio en la estructura directiva de la entidad. A día 19 de junio, aún no se tiene certeza de la estructura de las concejalías que resultarán en Valladolid ya que aún no se ha publicado nada oficial.

Con todo ello, la Agencia se encuentra en un período enfocado en posicionar la nueva marca presentada, comunicar el nuevo enfoque y objetivos fijados para la Agencia. Estos son tres objetivos fundamentales (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023):

- Ganar visibilidad
- Conectar más y mejor con la ciudadanía
- Ser referente en el mundo de la innovación y el desarrollo económico

19.1. Propósito del plan de comunicación

El presente plan de comunicación se ha elaborado con unos propósitos iniciales fundamentales:

→ Ganar visibilidad

Uno de los propósitos clave del plan de comunicación es aumentar la visibilidad de la Agencia y los proyectos que ésta desarrolla ante la sociedad. Para lograrlo, se implementarán estrategias de comunicación efectivas que permitan difundir de manera adecuada y amplia la información relacionada con el proyecto.

Se buscará maximizar la exposición de la Agencia y sus proyectos en medios de comunicación, redes sociales y otros canales relevantes, con el fin de generar interés en la temática abordada y llegar a un público más amplio.

→ **Conectar más y mejor con la ciudadanía**

Otro propósito fundamental del plan de comunicación es establecer una conexión más significativa y sólida con la ciudadanía. Se busca fomentar el compromiso y la participación de la comunidad en torno al proyecto, generando un diálogo fluido y abierto.

Para lograrlo, se implementarán acciones de comunicación que promuevan la retroalimentación y la interacción con el público objetivo. Se utilizarán canales de comunicación bidireccionales, como redes sociales, eventos comunitarios y espacios de participación ciudadana, para involucrar activamente a la ciudadanía en el proyecto y fortalecer la relación con ellos.

→ **Ser referente en el mundo de la innovación y el desarrollo económico**

Por último, el tercer propósito del plan de comunicación es establecer a la Agencia como referente en el ámbito de la innovación y el desarrollo económico. Se buscará posicionarla como un referente relevante y destacado en dichos sectores, mediante la difusión de los logros, avances y contribuciones a la ciudad de Valladolid.

Se utilizarán estrategias de comunicación específicas para resaltar las características únicas y los aspectos innovadores de la Agencia, a fin de ganar reconocimiento y credibilidad tanto en los sectores como en la ciudad. Asimismo, se buscará establecerla como un punto de referencia para otras organizaciones y actores interesados en la temática, promoviendo colaboraciones y alianzas que impulsen aún más su liderazgo.

Por tanto, el presente plan de comunicación tiene como propósitos ganar visibilidad, conectar más y mejor con la ciudadanía y convertirse en un referente en el mundo de la innovación y el desarrollo económico. Estos objetivos se abordarán mediante estrategias de comunicación adaptadas y efectivas en relación al público objetivo, con el fin de lograr un mayor alcance e impacto en la sociedad.

A través de una comunicación participativa, clara y diferenciada, se busca fortalecer el posicionamiento y la imagen del proyecto, generando un mayor compromiso y adhesión

por parte de la ciudadanía; y estableciendo al proyecto como un actor relevante en su campo de actuación.

19.2. Reto comunicacional

Tras haber desarrollado los propósitos, es importante explicar también el reto comunicacional al que se enfrentará el presente plan de comunicación. Para ello, también se han tenido en cuenta las debilidades y amenazas con las que la Agencia cuenta actualmente (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023).

- **Superar la falta de visibilidad.** El principal reto comunicacional es enfrentar la falta de visibilidad de la Agencia y sus proyectos. Para superar este desafío, se implementarán estrategias de comunicación efectivas que permitan ampliar la difusión y el alcance de esta.

Se buscará generar un mayor impacto y captar la atención de la audiencia objetiva a través de mensajes creativos, claros y atractivos. Se utilizarán diferentes canales de comunicación, tanto digitales como tradicionales, para asegurar que la Agencia y sus proyectos sean reconocidos tanto en el sector como en la ciudadanía de Valladolid en general.

- **Establecer una conexión significativa con la ciudadanía.** Otro reto importante es lograr una conexión más significativa y profunda con la ciudadanía. Se enfrentará este desafío a través de estrategias de comunicación participativas y centradas en el diálogo abierto.

Se buscará fomentar el compromiso y la interacción de la comunidad, creando espacios de participación activa donde puedan expresar sus opiniones, ideas y preocupaciones relacionadas con el proyecto. Asimismo, se establecerán canales de comunicación bidireccionales que permitan una retroalimentación constante, lo que ayudará a generar un sentido de co-creación y pertenencia, y a fortalecer la relación con la audiencia.

- **Posicionarse como referente en el ámbito de la innovación y el desarrollo económico.** El tercer reto comunicacional consiste en posicionar a la Agencia como referente en el ámbito de la innovación y el desarrollo económico. Para

lograrlo, se buscará destacar los aspectos diferenciadores y únicos de esta, así como sus logros y contribuciones en los ámbitos en los que trabaja.

Se enfocará en los avances del proyecto y en la comunicación de los resultados, resaltando su impacto y relevancia en el contexto actual.

- **Dependencia institucional.** La dependencia del apoyo y de la estructura institucional del Ayuntamiento de Valladolid representa un desafío para la capacidad y autonomía de toma de decisiones de la entidad.

En este sentido, el reto comunicacional consistirá en garantizar la comunicación transparente y efectiva con el Ayuntamiento, estableciendo una relación de colaboración mutua y sólida. Se buscará destacar los beneficios y logros de los proyectos implementados, demostrando la importancia de mantener la continuidad de las iniciativas y el apoyo institucional.

- **Limitaciones presupuestarias.** La limitación presupuestaria se convierte en una debilidad que afecta la capacidad de implementación de actividades y proyectos. En este caso, el reto comunicacional radicará en comunicar de manera efectiva la importancia de obtener recursos financieros suficientes para llevar a cabo las iniciativas de desarrollo económico.

Se enfocará en la presentación de evidencias y resultados tangibles que demuestren el impacto positivo de las inversiones en el desarrollo económico de la región. Además, se buscarán alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para superar las limitaciones presupuestarias gracias a diversificar las fuentes de financiación.

- **Competencia regional y global.** La competencia a nivel tanto regional como global representa una amenaza para la empresa. El reto comunicacional radicará en destacar y diferenciar los aspectos valiosos y únicos de los proyectos y actividades desarrollados.

Se comunicarán las ventajas competitivas y los beneficios de la empresa, resaltando su innovación, experiencia y los resultados obtenidos. Además, se buscará establecer colaboraciones y alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones para fortalecer la posición de referente en el ámbito del desarrollo económico y de la innovación.

- **Cambios económicos y políticos.** Los cambios económicos y políticos representan una amenaza que puede afectar el apoyo financiero y las prioridades hacia las iniciativas de desarrollo económico.

El reto comunicacional consistirá en adaptarse a los cambios y anticipar posibles escenarios. Se establecerán estrategias de comunicación proactivas, buscando generar consciencia sobre la importancia del desarrollo económico sostenible y sus beneficios a largo plazo. Se destacarán los logros obtenidos en momentos de crisis y se comunicará la capacidad de resiliencia y adaptación de la empresa frente a los cambios económicos y políticos.

El reto comunicacional consistirá en superar la falta de visibilidad, establecer una conexión significativa con la ciudadanía, posicionarse como referente en el ámbito de la innovación y el desarrollo económico, superar la dependencia institucional y las limitaciones presupuestarias, enfrentarse a la competencia regional y global, y adaptarse a los cambios económicos y políticos.

Para abordar este reto, se implementarán estrategias de comunicación efectivas y adaptadas al contexto, con el objetivo de lograr una mayor difusión, participación y reconocimiento del proyecto. A través de una comunicación clara, efectiva, estratégica y enfocada en el diálogo abierto, se buscará superar los obstáculos y alcanzar los objetivos planteados en el plan de comunicación.

19.3. Ámbito de actuación

La Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid abarca un conjunto diverso de sectores y áreas que contribuyen al crecimiento y fortalecimiento de la economía local. A continuación, se describirá el ámbito de actuación de la entidad, resaltando sus principales objetivos y características (Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid, 2023):

➤ Fomento de la innovación

Esta entidad tiene como objetivo principal fomentar la innovación en todos los niveles de la sociedad. Esto implica promover la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías,

así como impulsar la adopción de prácticas innovadoras y sostenibles en el tejido empresarial.

Su ámbito de actuación incluye la colaboración con universidades, centros de investigación y empresas para generar proyectos innovadores que impulsen el crecimiento económico sobre una base de sostenibilidad.

➤ **Desarrollo de sectores estratégicos**

Está enfocada en el desarrollo de sectores estratégicos que tienen un alto potencial de generación y crecimiento de empleo. En estos sectores se incluyen áreas como tecnologías de la comunicación y la información, biotecnología, energías renovables, agroindustria y turismo entre otros. El objetivo es impulsar la competitividad de estos sectores y posicionar a la región como un referente en desarrollo económico e innovación.

➤ **Atracción de inversiones**

Otro ámbito de actuación importante es la atracción de inversiones tanto nacionales como internacionales. La empresa pública trabaja en estrecha colaboración con entidades financieras y organismos gubernamentales para promover las oportunidades y ventajas de inversión en la región.

Esto implica la promoción de la región como un destino de inversión, la identificación de proyectos atractivos y la facilitación de los procesos y trámites necesarios para concretar las inversiones.

➤ **Apoyo a emprendedores y pymes**

La entidad brinda apoyo tanto a pequeñas y medianas empresas (pymes) como a emprendedores y empresarios para fomentar su desarrollo y crecimiento. Esto incluye asesoramiento empresarial, programas de capacitación, acceso a financiamiento y redes de colaboración.

El objetivo es impulsar la creación de empleo y el emprendimiento, fortaleciendo el tejido empresarial de la región.

➤ **Promoción de la sostenibilidad**

La empresa pública tiene un enfoque en la promoción de la sostenibilidad social, económica y ambiental. Esto implica la implementación de políticas y proyectos que fomenten la eficiencia energética, la economía circular, la inclusión social y la responsabilidad social empresarial.

Su ámbito de actuación abarca la educación ambiental y la sensibilización, la colaboración con organismos y entidades que trabajen en temas de sostenibilidad y la promoción de prácticas empresariales sostenibles.

20. OBJETIVOS

Para elaborar un plan de comunicación coherente, primero se han fijado una serie de objetivos sobre los que trabajar. Se presenta el objetivo general y los objetivos específicos propuestos para lograr maximizar el impacto y visibilidad de los proyectos europeos de sostenibilidad que la agencia gestiona.

Objetivo general

El objetivo fundamental es **lograr difundir y promover los proyectos** que la agencia gestiona y desarrolla; estableciendo una comunicación clara, concisa y comprometida con los stakeholders clave, y aumentando el compromiso y conciencia de la ciudadanía con la sostenibilidad.

Se pretenden lograr los primeros resultados a partir del sexto mes para los objetivos a corto plazo, y a partir de los 12 meses mínimo para los objetivos a largo plazo desde la puesta en marcha del plan presentado.

Objetivos específicos

Junto al objetivo general, se han establecido una serie de objetivos específicos encargados de guiar las acciones de comunicación.

- Se busca **informar a la ciudadanía** de Valladolid sobre los proyectos europeos de sostenibilidad en curso, proporcionando información accesible y clara sobre sus actividades, objetivos, y resultados. A través de esta difusión de información, se pretende generar una mayor comprensión y mayor conocimiento acerca de la importancia de estos proyectos en la comunidad (corto plazo - comunicación externa).
- Se pretende **lograr participación e interés activo de los stakeholders** en los proyectos de sostenibilidad. Esto implica involucrar a empresas, ciudadanos y otros actores clave, fomentando así su colaboración y compromiso en la implementación de las iniciativas de sostenibilidad. Al fomentar la participación

activa, se busca generar resultados positivos y un mayor impacto en el ámbito de la sostenibilidad (largo plazo – comunicación externa).

- **Posicionar a la Agencia** como referente en la gestión de proyectos europeos y en el sector de la innovación y el desarrollo económico es otro de los objetivos. Implica destacar la experiencia y los logros de la entidad en este campo, resaltando sus conocimientos y liderazgo ambos especializados en la implementación de proyectos exitosos. Un posicionamiento sólido permitirá a la entidad influir en la toma de decisiones y contribuir al avance de la sostenibilidad tanto a nivel local como internacional (largo plazo – comunicación externa).

- **Ganar visibilidad**, la Agencia busca aumentar su visibilidad tanto a nivel local como nacional e internacional. Esto implica dar a conocer sus iniciativas, proyectos, y logros de manera efectiva a través de diferentes canales de comunicación. Al lograr una mayor visibilidad, IDEVA podrá fortalecer su reputación e imagen como referente en innovación y desarrollo económico (largo plazo – comunicación externa).

- **Conectar más y mejor con la ciudadanía** es otro de los objetivos principales de IdeVa, que se propone establecer una comunicación bidireccional y sólida con la sociedad. Esto implica crear canales de diálogo y participación que permitan a la población expresar sus opiniones, estar informada, y contribuir en la toma de decisiones relacionadas con los proyectos de IDEVA. Al conectar de manera más estrecha con la ciudadanía, la Agencia podrá generar un mayor respaldo y compromiso de la comunidad, lo que contribuirá al éxito de sus iniciativas de desarrollo económico sostenible (corto plazo – comunicación externa).

- **Fortalecer la imagen** de la entidad pública y su reputación en el ámbito de la sostenibilidad. A través de una comunicación estratégica cuidadosamente planificada, se buscará destacar los compromisos y valores de la entidad en términos de sostenibilidad, mejorando su posicionamiento e imagen en la comunidad (corto plazo – comunicación externa).

Por tanto, los objetivos generales y específicos del plan de comunicación buscan promover y difundir los proyectos europeos de sostenibilidad gestionados por la entidad pública, estableciendo una comunicación efectiva con los stakeholders clave y aumentar la conciencia y el compromiso público con la sostenibilidad. A través de la consecución de estos objetivos, se espera contribuir al éxito de los proyectos y al avance de la sostenibilidad en la comunidad.

21. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación efectivo está basado en una serie de estrategias diseñadas de forma cuidadosa para que logren alcanzar unos objetivos de comunicación en la organización. Para elaborar este plan de comunicación se han fijado las siguientes estrategias de comunicación sobre las que se ha trabajado.

- **Estrategia de segmentación**

Conllevará a la identificación y posterior división del público objetivo de la Agencia en segmentos más homogéneos y específicos, con el objetivo de adaptar las acciones y los mensajes de comunicación de manera más personalizada y efectiva.

Permitirá comprender mejor los intereses, necesidades, comportamientos y características de cada segmento de la Agencia, lo que facilita la creación de estrategias y mensajes de comunicación más persuasivos y relevantes.

Para ello se han identificado las variables de la segmentación (edad, estilo de vida, empleo e intereses), se han analizado y agrupado estos segmentos según dichas variables, se han definido sus perfiles mediante varios buyer persona, se han elaborado los mensajes y acciones personalizados a cada segmento, y se han medido las estrategias mediante indicadores.

- **Estrategia de visibilización**

Centrada en aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la Agencia y los programas europeos que dirige. El objetivo principal es lograr que la entidad sea más conocida y reconocida por su público objetivo anteriormente definido, así como por otros actores relevantes en el sector de la innovación y el desarrollo económico.

Para ello se han definido los objetivos que se pretenden visibilizar, se han utilizado los segmentos de públicos objetivos fijados anteriormente, se han definido los mensajes clave y canales de comunicación adecuados, se ha desarrollado un contenido atractivo y relevante a utilizar y se han medido las estrategias mediante indicadores.

- **Estrategia social media**

Enfocada en utilizar las plataformas digitales y redes sociales para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos para la Agencia. Se centrará en interactuar con la audiencia, en la gestión y creación de contenido relevante, y en construir una comunidad en línea.

Para ello se han utilizado los objetivos fijados anteriormente y los segmentos del público objetivo de la Agencia, se han seleccionado las plataformas de la entidad en las que se va a publicar, se ha creado contenido relevante y de calidad, se han elaborado pautas para fomentar la interacción y participación de la audiencia, se ha realizado un seguimiento regular de los resultados y métricas, y por último, se han confeccionado unas pautas muy breves a seguir para una posible gestión de crisis o comentarios negativos.

22. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Una vez seleccionadas las estrategias de comunicación se abordarán las acciones de comunicación implementadas en el marco del proyecto, diseñadas estratégicamente para lograr los propósitos planteados en el plan de comunicación; buscando ganar visibilidad, establecer una mejor conexión con la ciudadanía y posicionarse como referente en el mundo de la innovación y el desarrollo económico.

A lo largo de este apartado, se describirán las acciones implementadas, resaltando su impacto, resultados obtenidos y lecciones aprendidas. El análisis de estas acciones permitirá evaluar su efectividad en el logro de los objetivos planteados y proporcionará insights valiosos para futuras estrategias de comunicación en el ámbito del proyecto.

Táctica diseñada para la estrategia de segmentación

- **Identificación de stakeholders.** Elaborar un análisis detallado del público objetivo clave, como pueden ser las instituciones gubernamentales, empresas o ciudadanos. De esta forma se podrán comprender sus intereses, necesidades y canales de comunicación preferidos.
 - o Se han identificado los stakeholders de la Agencia que son: las empresas (tanto empresas grandes como pymes y micropymes), autónomos y ciudadanos de Valladolid entre otros. El público objetivo será desarrollado de forma detallada más adelante.

Tácticas diseñadas para la estrategia de visibilización

- **Creación de mensajes clave.** Desarrollar mensajes conscientes y claros que destaquen los beneficios y la relevancia de la empresa. Estos mensajes deben estar adaptados a cada grupo de stakeholders y ser transmitidos a través de diferentes medios de comunicación.
 - o El mensaje será crear mensajes claros que destaquen la relevancia y los beneficios de los proyectos europeos que la entidad gestiona. Además de explicarlos, de forma que la ciudadanía los entienda.
- **Medios de comunicación tradicionales.** Construir relaciones con medios de comunicación tanto locales, como regionales y nacionales; para preparar

comunicados de prensa y organizar conferencias de prensa para anunciar resultados destacados e hitos importantes.

- Se buscarán relaciones con varios medios de Valladolid con los que colaborar, para publicar noticias sobre la Agencia y sostenibilidad.
- **Conferencias y eventos.** Organizar conferencias y eventos para promover la participación activa de los stakeholders y fomentar el intercambio y colaboración de conocimientos.
 - Se pretende organizar eventos y conferencias sobre sostenibilidad y empresas relacionadas con el sector, para conseguir una promoción por ambas partes, tanto a la empresa como a la Agencia. Estos eventos pueden incluir paneles de discusión, presentaciones, talleres y exhibiciones relacionadas con los proyectos de sostenibilidad.

Tácticas diseñadas para la estrategia de social media

- **Plataforma digital.** Es fundamental crear y mantener un sitio web atractivo e informativo que sirva como centro de recursos para los interesados en la empresa. El sitio web debe proporcionar actualizaciones regulares, informes, noticias, y enlaces a recursos relacionados.
 - La Agencia cuenta con una página web, que, como se ha explicado en el capítulo anterior, ha sido actualizada hace escasos meses. Es una plataforma completamente intuitiva y muy bien organizada, en la que puedes encontrar toda la información que se necesite de la Agencia y todo en lo que está implicada. Además, cuenta con una sección de actualidad y otra de eventos que se actualiza con noticias de la Agencia y los eventos que organiza. Será una de las herramientas utilizadas en el plan de comunicación.
- **Marketing digital y redes sociales.** Crear contenido atractivo, como infografías, videos y testimonios, para aumentar el alcance y el compromiso de la audiencia en línea.

- Se va a organizar una tabla de contenidos para publicar en las redes sociales de la Agencia: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram; para informar a la audiencia y lograr un mayor interés y seguimiento por su parte.
Además, se establecerá también una frecuencia de publicación, para lograr un mayor alcance.

Estas estrategias para el plan de comunicación están orientadas a fortalecer la imagen, aumentar la visibilidad y fomentar la participación de la comunidad de la Agencia en sus actividades. Al comunicar de manera efectiva sus logros y beneficios, se pretende que la agencia pueda generar un mayor impacto en el desarrollo económico sostenible de la región y promover la colaboración público-privada en beneficio de la comunidad en general.

22.1. Elaboración de contenidos

Una vez seleccionados los mensajes clave de la Agencia para el plan de comunicación, se ha elaborado una lista de contenidos sobre los que trabajar en dicho plan y que se utilizarán para elaborar las distintas publicaciones.

- **Noticias y actualizaciones sobre proyectos europeos.** Compartir información sobre los proyectos en curso, sus logros, avances y resultados para informar a la comunidad sobre el impacto positivo que están generando y la forma en la que están trabajando.
- **Casos de éxito.** Destacar casos de éxito de empresas y emprendedores que han recibido apoyo de la Agencia, mostrando cómo han logrado prosperar y crecer gracias al desarrollo económico y a la innovación.
- **Testimonios y entrevistas.** Realizar entrevistas a expertos, emprendedores o líderes de opinión en el ámbito del desarrollo económico y de la innovación, para obtener conocimientos y perspectivas valiosas que puedan inspirar a otros y fomentar el intercambio de ideas.

- **Conferencias y eventos.** Promocionar los eventos y las conferencias organizados en la Agencia o en los que la agencia es participe, brindando información detallada sobre los temas a tratar y los expertos que participarán.
- **Guías y recursos.** Crear guías prácticas y recursos sobre temas relevantes para empresas y emprendedores, como estrategias de innovación, financiamiento, desarrollo sostenible, o transformación digital entre otros.
- **Alianzas y colaboraciones.** Mostrar las alianzas y colaboraciones estratégicas de IDEVA con otras organizaciones, empresas, instituciones educativas, y entidades gubernamentales, mostrando cómo estas asociaciones impulsan la innovación y el desarrollo económico en la región.
- **Historias inspiradoras.** Compartir historias inspiradoras de emprendedores locales que han superado desafíos y logrado éxito en sus proyectos; destacando su espíritu emprendedor y su contribución al desarrollo económico de la comunidad.
- **Datos relevantes e infografías.** Utilizar datos visuales e infografías para presentar de manera concisa y clara información relevante sobre el panorama económico, la innovación y el desarrollo sostenible en la región.
- **Contenido educativo.** Desarrollar contenido educativo, como tutoriales y cursos en línea, para promover la capacitación y el aprendizaje en temas relacionados con el desarrollo económico y la innovación.
- **Participación ciudadana.** Fomentar la participación ciudadana a través de consultas públicas, encuestas y espacios de diálogo, para involucrar a la comunidad en la toma de decisiones y promover un enfoque colaborativo en el desarrollo económico y la innovación.

22.2. Plataforma digital

Es fundamental crear y mantener un sitio web atractivo e informativo que sirva como centro de recursos para los interesados en la empresa. El sitio web debe proporcionar actualizaciones regulares, informes, noticias, y enlaces a recursos relacionados.

La Agencia cuenta con una página web, que, como se ha explicado en el capítulo anterior, ha sido actualizada hace escasos meses. Es una plataforma completamente intuitiva y muy bien organizada, en la que puedes encontrar toda la información que se necesite de la Agencia y todo en lo que ésta implicada.

En esta plataforma hay varias secciones interesantes para la comunicación de la Agencia: eventos, noticias y blog.

Eventos

Es una sección en la que se comparten eventos relevantes que se van a llevar a cabo en la Agencia o aquellos en los que la Agencia está implicada o colabora.

Imagen 66. Sección “eventos” de la página web de IdeVa



*Fuente: elaboración propia

Esta herramienta es muy importante y se le puede sacar mucho partido desde la Agencia, ya que es una forma de mantener a los ciudadanos al corriente de todo en lo que la entidad trabaja y está implicada.

Al entrar en cualquiera de los eventos publicados, aparece una breve descripción de lo que esta trata, un cartel informativo, y la fecha, hora y lugar donde se celebra. Por otra parte, sí se requiere rellenar algún tipo de formulario para poder acudir, también lo facilitan.

Esta sección debe estar actualizada día a día, y a su vez, se puede publicar desde los perfiles de las redes sociales de la Agencia para generar tráfico en la web y un mayor alcance de los eventos.

Uno de los contenidos elegidos para este plan de comunicación es el de “Conferencias y eventos”, contenido cuya comunicación estaría cubierta con esta sección.

Noticias

Es una sección en la que se comparten noticias sobre hitos o actualizaciones relevantes de la Agencia.

Al igual que la sección de los eventos, esta herramienta es una forma de mantener a los ciudadanos al corriente de todo en lo que la entidad trabaja y está implicada, y las actualizaciones o novedades que van surgiendo en su trabajo.

Imagen 67. Sección “noticias” de la página web de IdeVa

Noticias



El Ayuntamiento de Valladolid abre el plazo de la convocatoria de subvenciones para empresas de nueva creación del año 2023

06 Jun 2023



Valladolid acoge el primer encuentro de las ciudades españolas y portuguesas para impulsar la neutralidad climática

18 Abr 2023



El proyecto URBAN GreenUP presenta en Valladolid sus logros

03 Abr 2023

[TODAS LAS NOTICIAS](#)

*Fuente: elaboración propia

Es una sección que también debe actualizarse con mucha frecuencia, y se pueden promocionar los contenidos nuevos que se suban publicándolos desde los perfiles de las redes sociales de la Agencia para generar tráfico en la web y un mayor alcance de los eventos.

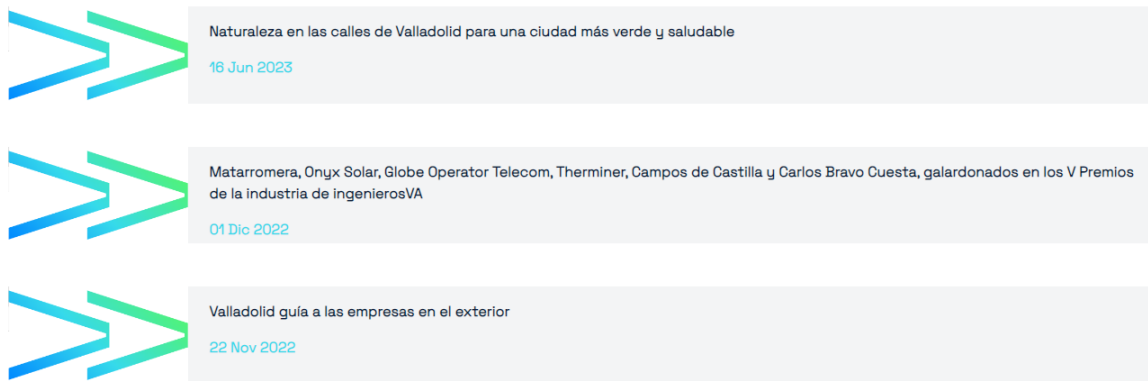
Uno de los contenidos elegidos para este plan de comunicación es el de “Noticias y actualizaciones sobre proyectos europeos”, contenido cuya comunicación estaría cubierta con esta sección.

Blog

Es una sección en la que se escribe sobre temas relevantes e interesantes de la agencia.

Imagen 68. Sección “blog” de la página web de IdeVa

Blog



[VER MÁS](#)

*Fuente: elaboración propia

Al igual que las secciones anteriores, esta herramienta es muy importante y se le puede sacar mucho partido desde la Agencia, ya que es una forma de captar la atención de los ciudadanos hablando temas interesantes sobre los que la Agencia trabaja.

Por ejemplo, uno de los últimos posts del blog ha explicado el proyecto URBAN GreenUP y todo lo que hay detrás de éste.

Esta sección debe estar actualizada, y se pueden promocionar los contenidos nuevos que se suban publicándolos desde los perfiles de las redes sociales de la Agencia para generar tráfico en la web y un mayor alcance de los eventos.

Algunos de los contenidos elegidos para este plan de comunicación son: testimonios y entrevistas, guías prácticas y recursos, historias inspiradoras y datos relevantes. Todos estos contenidos podrían tratarse desde esta sección.

22.3. Marketing digital y redes sociales

Crear contenido atractivo, como infografías, videos y testimonios, para aumentar el alcance y el compromiso de la audiencia en línea.

Se ha elaborado una lista de temas, y una tabla de contenidos para publicar en las redes sociales de la Agencia: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram; para informar a la audiencia y lograr un mayor interés y seguimiento por su parte. Además, se establecerá también una frecuencia de publicación, para lograr un mayor alcance.

Temáticas a tratar en las redes sociales

- **Éxitos destacados.** Destacar ejemplos de empresas y emprendedores que han recibido el respaldo de la Agencia, mostrando cómo han logrado prosperar y crecer gracias a la innovación y el desarrollo económico.
- **Entrevistas y testimonios.** Realizar entrevistas a expertos, emprendedores y líderes de opinión en el ámbito del desarrollo económico y la innovación, para obtener valiosos conocimientos y perspectivas que puedan inspirar a otros y fomentar el intercambio de ideas.
- **Actualidad.** Compartir noticias y novedades relacionadas con la innovación y el desarrollo económico a nivel local, nacional e internacional. Además, promocionar los nuevos contenidos publicados en la página web, como blogs, noticias y eventos, para generar tráfico y mantener a la audiencia informada.
- **Recursos y guías.** Crear guías prácticas y recursos relevantes para empresas y emprendedores, abordando temas como estrategias de innovación, financiamiento, desarrollo sostenible y transformación digital, entre otros.
- **Colaboraciones y alianzas.** Mostrar las alianzas y colaboraciones estratégicas de la Agencia con otras organizaciones, empresas, instituciones educativas y entidades gubernamentales, destacando cómo estas asociaciones impulsan la innovación y el desarrollo económico en la región.
- **Historias inspiradoras.** Compartir historias inspiradoras de emprendedores locales que han superado desafíos y logrado éxito en sus proyectos, resaltando su espíritu emprendedor y su contribución al desarrollo económico de la comunidad.

- **Infografías y datos relevantes.** Utilizar datos visuales e infografías para presentar de manera clara y concisa información relevante sobre el panorama económico, la innovación y el desarrollo sostenible en la región; y sobre la actualidad más relevante.
- **Contenido educativo.** Desarrollar contenido educativo, como tutoriales y cursos en línea, para promover la capacitación y el aprendizaje en temas relacionados con el desarrollo económico y la innovación.
- **Participación ciudadana.** Fomentar la participación ciudadana a través de consultas públicas, encuestas y espacios de diálogo, para involucrar a la comunidad en la toma de decisiones y promover un enfoque colaborativo en el desarrollo económico y la innovación.

Tabla de contenidos para las redes sociales

Se ha elaborado una tabla en la que se recogen todas las temáticas posibles a tratar desde la Agencia en sus redes sociales, y los contenidos a publicar sobre éstas.

Tabla 31. Contenidos para las redes sociales de IdeVa

Presentación	Presentación de todas las redes sociales de IdeVa
	Descripción de la Agencia y su misión
Actualidad y noticias	Últimas noticias sobre proyectos y actividades de IDEVA
	Anuncios de eventos, conferencias y talleres relacionados con la innovación y el desarrollo económico
	Novedades en la colaboración público-privada y enlace entre empresa y universidad
	Promocionar nuevas publicaciones en las secciones de la web: blog, noticias y eventos.

Proyectos destacados	Reseñas de proyectos exitosos de IDEVA y sus impactos
	Historias de emprendedores y empresas que han recibido apoyo de IDEVA
	Avances en proyectos europeos de sostenibilidad gestionados por IDEVA
Innovación y tecnología	Tendencias y avances tecnológicos relevantes para el desarrollo económico sostenible
	Casos de éxito de empresas que han implementado soluciones innovadoras
	Consejos y recursos para impulsar la innovación en diferentes sectores
Medio ambiente y sostenibilidad	Información sobre iniciativas y proyectos de IDEVA en el ámbito de la sostenibilidad
	Consejos y prácticas para promover la sostenibilidad en la comunidad
	Noticias y eventos relacionados con la lucha contra el cambio climático y la economía circular
Oportunidades y colaboración	Oportunidades de financiamiento y colaboración para emprendedores y empresas
	Convocatorias de proyectos y programas de apoyo ofrecidos por IDEVA
	Enlaces útiles a recursos y redes de colaboración en el ámbito de la innovación y el desarrollo económico
Casos de éxito y testimonios	Testimonios de emprendedores y empresas que han trabajado con IDEVA
	Casos de éxito destacados de proyectos respaldados por IDEVA

Participación ciudadana	Encuestas y consultas para recopilar opiniones y sugerencias de la comunidad
	Invitaciones a eventos y actividades abiertas a la participación de la ciudadanía
	Difusión de programas de voluntariado y colaboración ciudadana en proyectos de IDEVA
Start-ups y emprendimiento	Historias de éxito de emprendedores locales que han recibido apoyo de IDEVA
	Consejos y recursos para emprendedores que deseen iniciar un negocio en Valladolid
	Eventos y programas específicos para fomentar el emprendimiento y apoyar a las start-ups
Formación y educación	Programas de capacitación y formación ofrecidos por IDEVA para impulsar habilidades empresariales y tecnológicas
	Eventos relacionados con la educación emprendedora y la formación profesional en el ámbito económico
	Noticias relacionadas con la educación emprendedora y la formación profesional en el ámbito económico
Colaboración internacional	Proyectos de cooperación y colaboración internacional en los que IDEVA participa
	Iniciativas y oportunidades para establecer alianzas con organizaciones internacionales en temas de innovación y desarrollo económico
Paneles y entrevistas a expertos	Entrevistas con líderes empresariales, investigadores y expertos en diferentes áreas de la innovación y el desarrollo económico
	Paneles de discusión sobre temas relevantes para la comunidad empresarial y emprendedora

Herramientas y recursos	Recopilación de recursos útiles para emprendedores, como plantillas, guías y manuales
	Herramientas tecnológicas y digitales recomendadas para el impulso de la innovación y el desarrollo económico
Contacto y enlaces útiles	Información de contacto de IDEVA (teléfono, correo electrónico, dirección)
	Enlaces a la página web oficial de IDEVA y otros recursos relevantes
	Redes sociales adicionales de IDEVA (si se crearan)
Responsabilidad empresarial e impacto social	Proyectos y acciones que promueven el impacto social positivo y la responsabilidad empresarial en Valladolid
	Historias de empresas que han integrado principios de sostenibilidad y responsabilidad social en su modelo de negocio
Eventos y ferias empresariales	Anuncios y cobertura de eventos y ferias empresariales relevantes en Valladolid y la región
	Invitaciones a participar en eventos de networking y oportunidades de negocio
Estudios e informes	Publicación de informes y estudios realizados por IDEVA sobre temas de interés económico y de innovación
	Datos y estadísticas relevantes sobre el desarrollo económico y empresarial en Valladolid

*Fuente: elaboración propia

Este plan de contenidos para las redes sociales de IdeVa busca ofrecer una variedad de temas relevantes e interesantes para la comunidad, promoviendo la difusión de proyectos, la participación y el fomento de la innovación y el desarrollo económico sostenible. Además, ofrece información y recursos valiosos para empresarios, emprendedores y la ciudadanía en general.

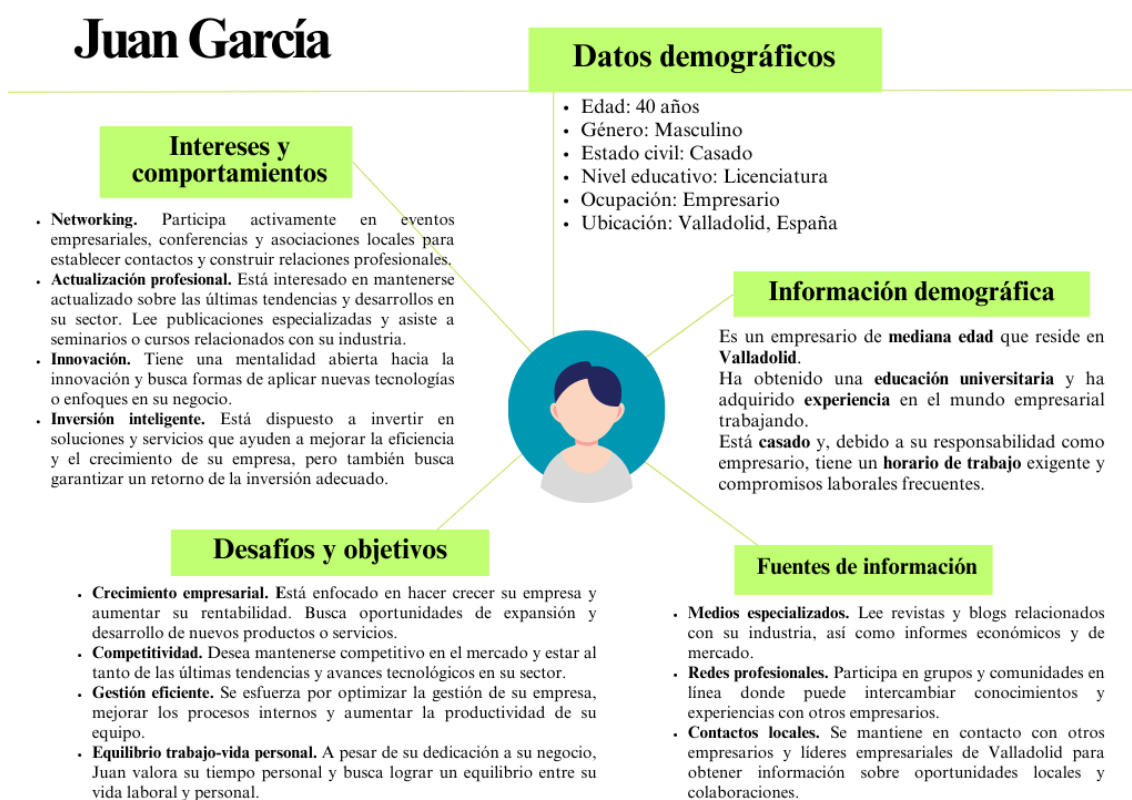
23. PÚBLICO OBJETIVO

Seleccionar y analizar al público objetivo es clave y fundamental para poder comprender sus intereses, necesidades y canales de comunicación preferidos; y de esta forma poder implantar las acciones de una manera eficaz. Esto permitirá influir en las audiencias de manera efectiva, establecer relaciones sólidas, gestionar oportunidades y riesgos, y demostrar responsabilidad corporativa.

Para completar dicha selección, desarrollada en la investigación del trabajo, y facilitar la posterior ejecución de las acciones comunicativas, se han elaborado una serie de buyer persona de los segmentos más característicos e importantes para la agencia.

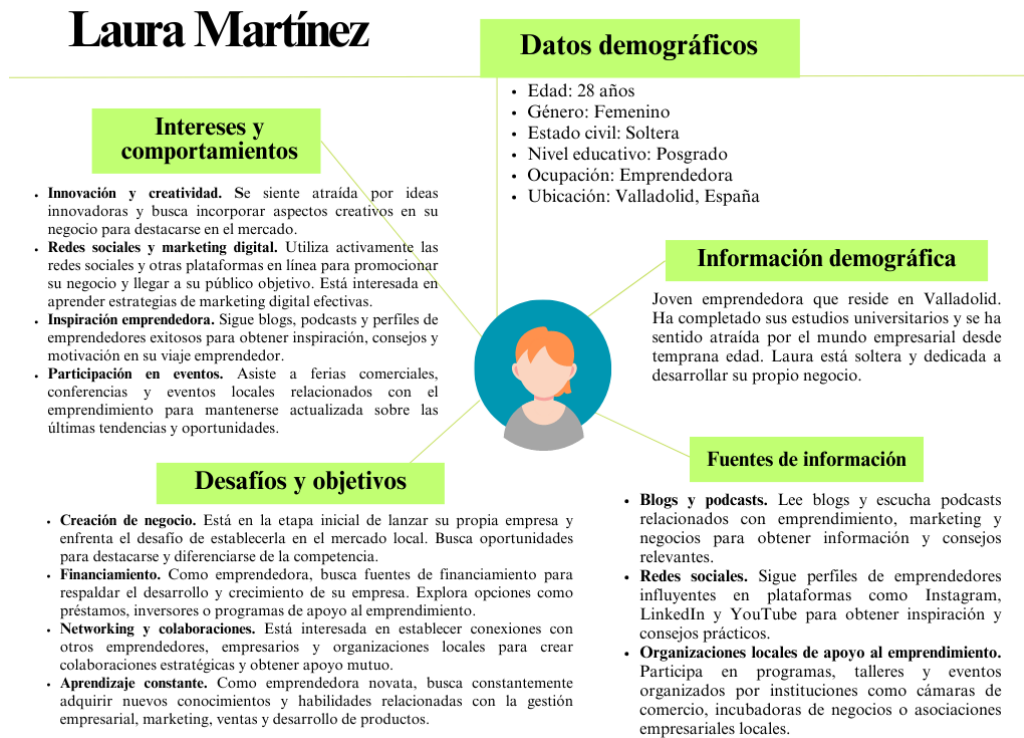
Por tanto, la selección de públicos a la que dirigimos nuestra propuesta de comunicación se refleja en los siguientes cinco buyer persona.

Imagen 69. Buyer persona de un empresario



*Fuente: elaboración propia

Imagen 70. Buyer persona de una emprendedora



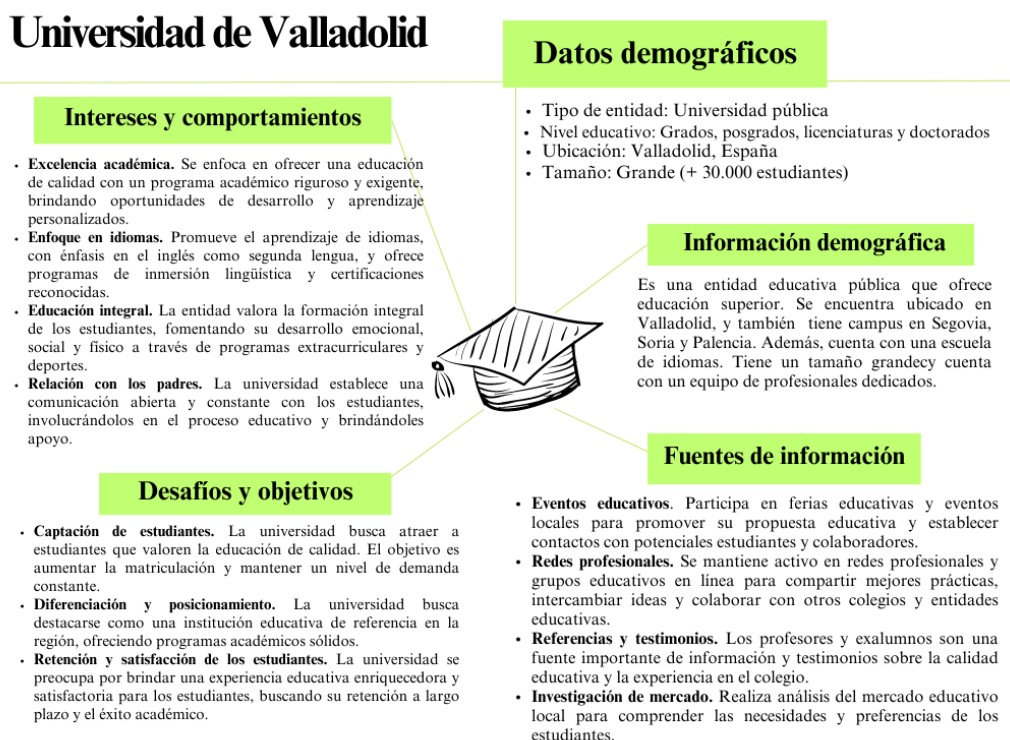
*Fuente: elaboración propia.

Imagen 71. Buyer persona de un inversor



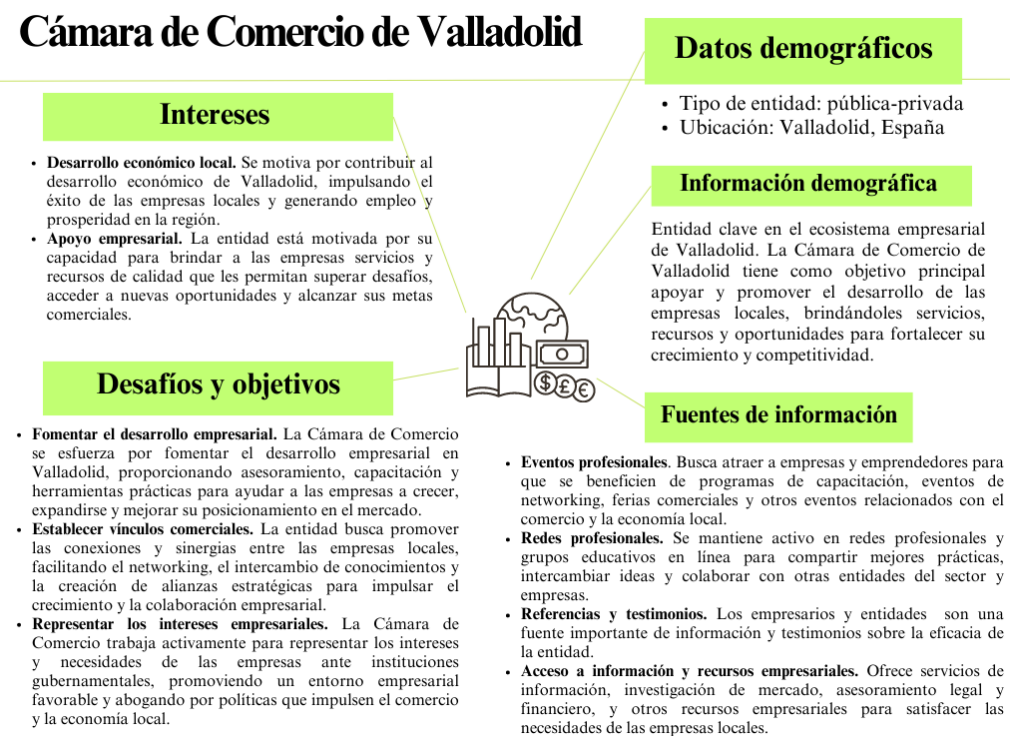
*Fuente: elaboración propia

Imagen 72. Buyer persona de una entidad educativa



*Fuente: elaboración propia

Imagen 73. Buyer persona de una entidad público-privada



*Fuente: elaboración propia

24. ELABORACIÓN DE MENSAJES CLAVE

Desarrollar mensajes conscientes y claros que destaquen los beneficios y la relevancia de la empresa. Estos mensajes deben estar adaptados a cada grupo de stakeholders y ser transmitidos a través de diferentes medios de comunicación.

El mensaje general de la Agencia será crear mensajes claros que destaquen la relevancia y los beneficios de los proyectos europeos que la entidad gestiona. Además de explicarlos, de forma que el público los entienda, sin necesidad de entender en la materia tratada.

De forma más específica, se han seleccionado una serie de mensajes que desarrollar en la comunicación de la Agencia:

- **Innovación para un desarrollo económico sostenible.** Uno de los mensajes clave de la Agencia es impulsar la innovación como el motor de desarrollo económico sostenible en Valladolid, generando nuevas oportunidades de actividad económica a través de la transformación digital y la innovación aplicada.
- **Colaboración público-privada para el progreso.** La Agencia juega un papel clave en el impulso de la colaboración entre el sector privado y público, fomentando alianzas estratégicas que potencien la generación de empleo en la ciudad y el crecimiento económico. Este es otro de los mensajes clave a potenciar.
- **Enlace entre empresa y universidad.** IdeVa actúa como un enlace efectivo entre las empresas y la universidad, facilitando la conexión entre el talento académico y las necesidades del sector empresarial; como una forma de atraer y retener el talento y promover la transferencia de conocimientos.
- **Posicionamiento de Valladolid como ciudad climáticamente neutra e inteligente.** La Agencia trabaja para posicionar a Valladolid como una ciudad líder en sostenibilidad e innovación, promoviendo la adopción de soluciones tecnológicas y la implementación de prácticas que contribuyan a la neutralidad climática y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.
- **Financiamiento europeo para el crecimiento urbano sostenible.** IdeVa también está enfocada en captar financiación europea para fortalecer el crecimiento urbano sostenible en Valladolid, impulsando programas y proyectos que promueven la eficiencia energética, la movilidad sostenible y el uso responsable de los recursos naturales.

- **Compromiso con los retos del siglo XXI.** La Agencia sume los retos clave de las ciudades del siglo XXI, alineados con el Pacto Verde Europeo, la Agenda 2030 y la Agenda Urbana Española; trabajando para construir un futuro más inclusivo, sostenible y resiliente.

Estos son los mensajes clave seleccionados, fundamentales para transmitir de manera efectiva los valores y la visión de la Agencia; así como los logros y beneficios de la entidad en el ámbito del desarrollo económico sostenible y la innovación en Valladolid.

24.1. Tono comunicativo

En cuanto al tono comunicativo, teniendo en cuenta que el objetivo es llegar a un abanico de audiencias algo variado y diferente, es fundamental adoptar un tono comunicativo que sea inclusivo, accesible y capaz de conectar con diferentes perfiles y edades de personas.

- **Lenguaje sencillo y claro.** Se utilizará un lenguaje claro, evitando tecnicismos innecesarios y utilizando términos comprensibles para el público general. De esta manera, se facilitará la comprensión de los mensajes, y, por tanto, se evitará generar barreras de comunicación.
- **Cercanía y empatía.** Se buscará establecer una conexión emocional con la audiencia, utilizando un tono cercano y amigable. Se transmitirán los mensajes con empatía, teniendo en cuenta las necesidades y preocupaciones de las personas, y mostrando interés genuino por su bienestar y desarrollo económico.
- **Adaptabilidad a la situación.** Se adaptará el tono comunicativo según la situación y el canal en el que se transmita el mensaje. Por ejemplo, no se utilizará el mismo tono comunicativo en la publicación de un post de Instagram que en un evento organizado para empresarios de Valladolid. Se tendrá en cuenta el nivel de familiaridad y conocimiento que pueda tener el receptor con el tema tratado, utilizando un lenguaje más técnico cuando sea necesario y simplificando la información cuando se trate de audiencias menos especializadas.
- **Motivación e inspiración.** Se buscará inspirar a la audiencia, transmitiendo mensajes que fomenten el espíritu emprendedor y la motivación. Generar entusiasmo y confianza en un futuro mejor, con casos de éxito, oportunidades de crecimiento y beneficios de la innovación y el desarrollo económico.

- **Diversidad e inclusividad.** Se promoverá un tono comunicativo inclusivo, que refleje la pluralidad de la sociedad y valore la diversidad. Se evitarán estereotipos y se dará voz a diferentes experiencias y perspectivas, fomentando el respeto y la participación hacia todas las personas.

Cabe destacar que el tono comunicativo adoptado será siempre coherente con los valores de la empresa, transmitiendo su compromiso con la innovación, el desarrollo económico sostenible y la mejora de la calidad de vida de las personas. A través de este enfoque comunicativo, se espera generar una mayor conexión con la audiencia, promoviendo el diálogo, la participación y el logro de los objetivos planteados.

25. EJECUCIÓN

En este apartado se procede a desarrollar la fase de ejecución del plan de comunicación, tras haber definido los objetivos, identificado la audiencia y establecido las estrategias y tácticas de comunicación.

Durante la ejecución de la campaña de comunicación, se llevarán a cabo diversas actividades y se implementarán estrategias específicas con el fin de lograr los objetivos propuestos. Estas acciones se desarrollarán a lo largo de un periodo de 12 meses, en los cuales se buscará ganar visibilidad, conectar con la ciudadanía y posicionarse como referente en el sector de la innovación y el desarrollo económico.

Se detallará la duración de la campaña, se presentará un cronograma con las acciones a realizar, se establecerá un timing y se describirá la evolución esperada a lo largo del tiempo. Se hará énfasis en el control de resultados, es decir, en la importancia de evaluar y medir el impacto de las acciones implementadas para realizar ajustes y mejoras en tiempo real; de esta manera, también se podrá comprobar la eficacia de las medidas implementadas.

Esta fase es crucial para llevar a cabo todas las estrategias y tácticas diseñadas anteriormente, permitiendo que la Agencia se posicione de manera efectiva en el sector, genere interés y participación de la audiencia, y obtenga resultados tangibles en términos de reconocimiento y visibilidad como agente en el ámbito de la innovación y el desarrollo económico; tanto a nivel local en Valladolid, como a nivel nacional.

A continuación, se presenta en detalle la duración de la campaña, el cronograma de acciones, el timing previsto, la evolución esperada y el control de resultados para guiar la implementación exitosa del plan de comunicación presentado.

25.1. Duración de la campaña

La campaña de comunicación se llevará a cabo durante un periodo de 12 meses, comenzando el 1 de septiembre de 2023 y finalizando el 1 de septiembre de 2024. Se ha elegido este mes como comienzo de la campaña ya que los meses de julio y agosto son meses de mucho menos tráfico en las redes sociales y la página web debido al periodo vacacional de la población.

Durante este tiempo, se implementarán las diversas acciones y estrategias de comunicación establecidas anteriormente, para lograr los objetivos fijados.

25.2. Cronograma de acciones

A continuación, se presenta un cronograma detallado con las principales acciones a realizar durante la campaña de comunicación. Se han organizado las diferentes acciones en períodos de 3 meses.

Mes 1 (septiembre)

- Inicio y lanzamiento de la campaña mediante la presentación de la agencia y los proyectos que lleva a cabo
- Desarrollo de los perfiles en redes sociales.
- Elaboración del plan editorial para el blog y publicación del primer artículo.
- Implementación de una campaña de email marketing para dar a conocer la empresa y sus servicios.

Mes 2 – 3 (octubre y noviembre)

- Publicación regular de contenido en el blog de la página web y en las redes sociales; y actualización constante de eventos y noticias en la web. Todo ello para mantener una presencia activa y atractiva.
- Elaboración de guías prácticas y recursos para empresas y emprendedores.
- Realización de entrevistas con expertos y líderes de opinión para obtener testimonios valiosos.
- Participación y celebración de eventos y conferencias relacionadas con la innovación y el desarrollo económico. Promocionarlas en las plataformas etiquetando siempre a entidades involucradas.
- Actualización constante de las noticias, blog y eventos de la web. Además, promocionar las nuevas publicaciones que se compartan en las redes sociales.

Mes 4 – 6 (diciembre, enero y febrero)

- Promoción de casos de éxito de emprendedores y entidades que han recibido apoyo de la Agencia.
- Publicaciones de novedades y noticias relacionadas con la innovación y el desarrollo económico en las redes sociales.
- Compartir tanto en RRSS como en página web, los diferentes avances e información relevante de los proyectos finalizados y en curso de la agencia.
- Actualización constante de las noticias, blog y eventos de la web. Además, promocionar las nuevas publicaciones que se compartan en las redes sociales.
- Implementación de campañas de publicidad online para aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa.
- Desarrollo de contenido educativo, como cursos en línea, para promover la capacitación en temas relevantes.

Mes 7 – 9 (marzo, abril, mayo)

- Establecimiento de alianzas estratégicas con otras organizaciones y empresas para impulsar la innovación y el desarrollo económico, y con las que organizar eventos o conferencias.
- Compartir historias inspiradoras de emprendedores locales y su contribución al desarrollo económico y sostenible de la ciudad.
- Compartir tanto en RRSS como en página web, los diferentes avances e información relevante de los proyectos finalizados y en curso de la agencia.
- Presentación de infografías y datos relevantes para informar sobre la innovación en la región y el panorama económico, además de continuar con el contenido educativo de los proyectos.
- Realización de consultas y encuestas públicas para fomentar la participación ciudadana desde las redes sociales.

- Actualización constante de las noticias, blog y eventos de la web. Además, promocionar las nuevas publicaciones que se compartan en las redes sociales.
- Monitoreo y control de los resultados obtenidos hasta el momento.

Mes 10 – 12 (junio, julio y agosto)

- Destacar historias inspiradoras de emprendedores locales en los canales comunicativos.
- Compartir tanto en RRSS como en página web, los diferentes avances e información relevante de los proyectos finalizados y en curso de la agencia.
- Presentación de infografías y datos relevantes para informar sobre la innovación en la región y el panorama económico.
- Realización de ajustes y mejoras en las estrategias de comunicación según los resultados y la retroalimentación recibida en el período anterior.
- Celebración de eventos para destacar los logros y generar expectativas para futuras iniciativas.
- Preparación de informes de rendimiento y presentación de los logros alcanzados durante el periodo.
- Evaluación y análisis de los resultados obtenidos a lo largo de la campaña de comunicación.

Cabe destacar que este cronograma de acciones es flexible y se debe ajustar según los cambios y las necesidades del entorno. Al igual que se podrá señalar cualquier contenido que no genere interés del público.

También se deben asignar responsables para cada actividad y establecer fechas límite claras para garantizar la correcta implementación de las acciones en los tiempos previstos.

CRONOGRAMA DE ACCIONES

1 SEPTIEMBRE 2023 - 31 AGOSTO 2024

- Lanzamiento de la campaña mediante presentación de la agencia y los proyectos que lleva a cabo.
- Publicación de casos de éxito y testimonios en los diferentes medios digitales.
- Realización de entrevistas a expertos en el ámbito de la innovación y el desarrollo económico.
- Creación y difusión de contenido educativo y guías prácticas sobre sostenibilidad y proyectos realizados.
- Actualización constante de las noticias, blog y eventos en la web. Promocionar en RRSS.

SEPTIEMBRE
-
NOVIEMBRE

DICIEMBRE
-
FEBRERO

- Promoción de eventos y noticias relacionadas con la innovación y el desarrollo económico.
- Publicación de infografías y datos relevantes en redes sociales y página web sobre sostenibilidad.
- Establecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones y entidades afines. Promocionar.
- Fomento de la participación ciudadana a través de encuestas y consultas públicas en las redes sociales.
- Actualización constante de las noticias, blog y eventos en la web. Promocionar en RRSS.

- Continuación de la difusión de casos de éxito y testimonios en medios digitales y tradicionales.
- Organización de webinars y talleres para emprendedores y empresas.
- Publicación de contenido educativo adicional, como cursos en línea; además de continuar con el contenido educativo y de los proyectos.
- Actualización página web y su promoción.
- Monitoreo y control de resultados obtenidos hasta el momento.

MARZO
-
MAYO

JUNIO -
AGOSTO

- Destacar historias inspiradoras de emprendedores locales en medios de comunicación.
- Promoción de eventos y noticias sobre desarrollo económico y transformación digital.
- Actualización página web y su promoción.
- Creación y difusión de contenido educativo y guías prácticas sobre sostenibilidad y proyectos realizados.
- Evaluación y ajuste de estrategias según los resultados obtenidos.
- Elaboración de informe final de resultados y conclusiones de la campaña.

25.3. Control de resultados

El control de resultados será una etapa esencial para el plan de comunicación, ya que permitirá evaluar el impacto y la efectividad de las acciones implementadas. A continuación, se detallan las medidas y estrategias que se utilizarán para llevar a cabo este control de resultados:

- ❖ **Métricas de visibilidad y alcance.** Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales y página web para medir el alcance de las acciones de comunicación. Se registrarán el número de visitas al sitio web, el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores en redes sociales. Esto permitirá evaluar el grado de visibilidad logrado y posteriormente, ajustar las estrategias en consecuencia.
- ❖ **Interacción en redes sociales.** Se realizará un seguimiento de la interacción en las redes sociales de la Agencia, incluyendo el número de likes, compartidos, comentarios y menciones. Esto proporcionará información sobre el nivel de compromiso y participación de nuestra audiencia, así como la efectividad del contenido publicado.
- ❖ **Análisis de tráfico en el sitio web.** Se utilizarán herramientas de análisis web para rastrear el tráfico en la página web de la Agencia. Se medirá las páginas más visitadas, el número de visitantes, las conversiones (como la descarga de recursos) y el tiempo de permanencia en la web. Esto ayudará a evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y diseño web.
- ❖ **Respuesta de la audiencia.** Se recopilará información sobre la respuesta de la audiencia a las acciones de comunicación. Esto incluirá las encuestas, el análisis de comentarios, y la retroalimentación recibida a través de los diferentes canales de comunicación. Esta información permitirá evaluar la percepción de la audiencia y posteriormente realizar ajustes en las estrategias para satisfacer mejor las necesidades de esta.
- ❖ **Participación ciudadana.** Se llevará a cabo un seguimiento de la participación ciudadana en las actividades de la Agencia. Esto incluirá la recopilación de datos sobre la asistencia a eventos, la participación en encuestas y la respuesta a convocatorias ofertadas por la Agencia. Esta información nos permitirá evaluar el grado de involucramiento de la comunidad.
- ❖ **Evaluación de impacto.** Se realizará una evaluación del impacto de las actividades de la Agencia en el desarrollo económico local. Esto implicará la

recopilación de datos sobre la generación de empleo, el aumento de la inversión, el desarrollo de nuevos proyectos y la mejora del entorno empresarial. Esta evaluación nos permitirá determinar en qué medida las acciones de comunicación implementadas han contribuido al logro de los objetivos establecidos.

En base a los resultados obtenidos, se realizarán mejoras y ajustes en las estrategias de comunicación. Para ello se analizarán los datos recopilados, se identificarán las áreas de oportunidad y se establecerán nuevos objetivos y metas. El control de resultados será un proceso continuo a lo largo de la campaña de comunicación, lo que permitirá adaptarse y maximizar el impacto de las acciones propuestas.

**CAPÍTULO V. GUÍA PARA COMUNICAR DE
FORMA EFECTIVA SOBRE
SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO**

26. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo, el cambio climático ha sido considerado un tema de poca importancia para los líderes políticos a nivel mundial. Sin embargo, en la actualidad, se ha convertido en un problema medioambiental de enorme magnitud. Gracias a los avances científicos, la ciencia ha logrado transmitir a los políticos, y a la población en general, los impactos que el cambio climático tendrá en los bienes y la vida de todos los ciudadanos.

De hecho, se puede afirmar que la mayoría de las personas son conscientes de la existencia del cambio climático gracias a la difusión de información a través de los medios de comunicación. Estos medios han sido los encargados de transmitir los descubrimientos científicos, generando corrientes de conciencia y preocupación en la sociedad en general. Gracias a la labor de los medios, se ha logrado despertar el interés y la comprensión sobre este tema crucial para nuestro futuro.

La forma en que se comunica el cambio climático y cómo se interpreta la información recibida son factores fundamentales en el proceso de moldear ideas y actitudes hacia este fenómeno, así como en la definición de las respuestas sociales. Una comunicación efectiva del cambio climático se considera esencial para que las sociedades puedan comprender el problema y tomar medidas al respecto, lo que otorga un papel estratégico a los medios de comunicación (Heras, Meira y Benayas, 2016, p. 5).

La comunicación del cambio climático debe ser clara, accesible y basada en evidencias científicas sólidas. Es importante transmitir información comprensible para el público general, evitando el uso excesivo de terminología técnica y proporcionando ejemplos concretos y relevantes para la vida cotidiana de las personas (Heras, Meira y Benayas, 2016, p. 5).

Además, se debe tener en cuenta la forma en que la información sobre el cambio climático se presenta en los medios de comunicación. Los medios desempeñan un papel crucial en la difusión de noticias y la construcción de narrativas en torno al cambio climático. Es importante que los medios sean precisos, equilibrados y objetivos en su cobertura, evitando la exageración o la minimización de los riesgos asociados al cambio climático (Heras, Meira y Benayas, 2016, p. 5).

La interpretación de la información sobre el cambio climático por parte del público también es un factor clave. Las personas tienden a filtrar y procesar la información de acuerdo con sus creencias, valores y experiencias previas. Por lo tanto, es importante abordar las percepciones y actitudes existentes y encontrar puntos de conexión con las preocupaciones e intereses de diferentes grupos de la sociedad. (Heras, Meira y Benayas, 2016, p. 5).

Painter (2004), citado por (Rizo 2013, p. 4), sustenta que los medios tienden al escepticismo ayudando a crear un clima de duda que bloquea las acciones para combatir el cambio climático. Los discursos mayoritarios en los Medios de Comunicación de Masas fomentan la inacción, es decir, en lugar de promover las prácticas sostenibles para paliar el cambio climático, fortalecen el sistema social, económico y político actual, capitalista desmedido.

La reflexión planteada por González (2015) sobre la posibilidad de que la comunicación de los Medios de Comunicación de Masas sea contraria a la lógica del sistema capitalista es relevante e interesante.

En el contexto del sistema capitalista, los medios de comunicación a menudo están vinculados a intereses comerciales y económico, ya que dependen de los ingresos generados por sus actividades y de la publicidad. Esto plantea la cuestión de si estos medios pueden transmitir información que cuestione o desafíe las bases del propio sistema en el que operan.

Por un lado, algunos argumentan que los medios de comunicación tienen limitaciones inherentes para abordar temas críticos relacionados con el capitalismo, ya que pueden estar influenciados por las presiones económicas y los anunciantes. Esto puede dar lugar a una falta de cobertura o una presentación superficial de cuestiones medioambientales y socioeconómicas complejas que podrían poner en tela de juicio el modelo económico predominante.

Por otro lado, hay quienes sostienen que los medios de comunicación pueden desempeñar un papel importante en el análisis y la crítica de los aspectos negativos del sistema capitalista. Argumentan que, a pesar de los intereses económicos y las restricciones, los medios también tienen la responsabilidad de generar debate público e informar, lo que

puede llevar a la exposición de los problemas asociados con el capitalismo y las desigualdades.

En última instancia, la relación entre los medios de comunicación y la lógica del sistema capitalista es multifacética y compleja. Depende de diversos factores, como la propiedad de los medios, la independencia editorial, el contexto político y económico, así como las prácticas y valores de los profesionales de los medios.

Heras argumenta que “el cambio climático no se concibe como un reto ni como una responsabilidad propia; al asociar el cambio climático con sus impactos, los españoles se sitúan implícitamente en el papel de espectadores o víctimas y no en el de actores responsables o corresponsables de su evolución” (Heras, et al., 2016, p. 21).

La falta de periodistas especializados en medio ambiente es una realidad que dificulta la divulgación del cambio climático entre el público en general (Fernández, Teso Alonso y Piñuel, 2012, p. 12). Los Medios de Comunicación de Masas contribuyen a promover la incertidumbre al presentar como opinable la evidencia del cambio climático, lo que genera inconsistencia en los mensajes transmitidos. Además, la información proporcionada tiende a ser sensacionalista y se enfoca únicamente en aspectos noticiosos, lo que resulta en una abundancia de información, pero una escasa comprensión del fenómeno (Fernández, et al, 2012).

Heras et al. (2016) señalan que la comunicación del cambio climático enfrenta diversas dificultades. Los medios de comunicación consideran que es un tema complicado de abordar y puede generar conflictos con los intereses de los anunciantes. Para los políticos, resulta poco atractivo, ya que es difícil generar apoyo popular al presentar el problema en toda su crudeza o proponer medidas reguladoras y de autolimitación. Por su parte, los ciudadanos experimentan miedo y frustración, ya que perciben que nadie quedará indemne ante una amenaza profunda y de alcance global, al mismo tiempo que sienten una escasa capacidad personal para influir en la evolución del problema (Heras et al., 2016, pp. 21-22).

Fernández et al. (2012) destacan que, a pesar de las dificultades mencionadas anteriormente, en la mayoría de los casos, los Medios de Comunicación de Masas (MCM) presentan el cambio climático como un problema sin solución. No se muestra con

precisión su alcance ni su significado completo, tampoco se presentan las posibles soluciones para mitigarlo.

Sousa (2007), citado por González (2015, p. 15), sostiene que el discurso periodístico tiende a adoptar un tono apocalíptico y fatalista al alertar sobre las catástrofes causadas por el cambio climático. Sin embargo, convertir el cambio climático en una sucesión de noticias alarmantes no garantiza un mayor interés ni una mayor participación individual o social. Además, existe una tendencia a tratarlo como un problema distante de la realidad si sus mayores consecuencias ocurren en territorios lejanos, o si las posibles soluciones se vinculan únicamente con la política internacional en lugar de ser considerado como un asunto que afecta a todos los niveles de la sociedad, incluyendo políticas nacionales, regionales, locales, opciones personales y comunitarias (Heras et al., 2016).

Moser (2013), citada por Moreno, Casado y Jiménez (2015), sostiene que para que la sociedad luche eficazmente contra el cambio climático, "las motivaciones de los individuos deben ser un motor más importante que llenar los medios de discursos catastrofistas y fatalistas". En estos casos, la capacidad de acción de los individuos disminuye, ya que pueden cuestionar la necesidad de actuar si todo está perdido.

Carvalho (2013) considera que los medios de comunicación "sobre dramatizan" la información sobre el cambio climático. Lo representan como inevitable y distorsionan temporalmente, dando la impresión de que los eventos ocurrirán en un plazo corto, cuando en realidad se desarrollarán a medio o largo plazo. Este exceso de dramatismo busca apelar a las emociones sociales, pero el abuso del alarmismo puede conducir a la inactividad y la falta de acción por parte de la ciudadanía (pp. 90-92).

En la mayoría de las situaciones en las que se aborda la problemática medioambiental, la comunicación busca generar sensibilización. Sin embargo, para gran parte de la ciudadanía, el cambio climático evoca emociones negativas, y la comunicación refuerza estos juicios al presentar principalmente malas noticias (Heras et al., 2016).

Gaudio (2005) comenta que "la comunicación de los problemas ambientales desde una perspectiva catastrófica y apocalíptica desincentiva y genera resistencia a la participación, e induce a la desesperanza" (Moreno et al. 2015, p. 7). En la comunicación educativa, está prohibido abordar los mensajes de forma negativa, pero en la comunicación ambiental esta práctica es frecuente.

27. PUNTOS CLAVE PARA COMUNICAR SOBRE SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

Tras analizar los desafíos que enfrenta la comunicación del cambio climático en los Medios de Comunicación de Masas y la falta de comprensión de la problemática por parte de la audiencia, es importante destacar las diferentes soluciones que pueden ayudar a mejorar la eficacia del tratamiento de las problemáticas medioambientales, con el objetivo de generar cambios a largo plazo en la sociedad. Por tanto, de elaboración propia, se ha creado una lista con una serie de puntos clave.

- **Sensibilizar y educar.** Es fundamental invertir en programas de sensibilización ambiental y educativos que promuevan la comprensión de las implicaciones y la importancia del cambio climático. Esto puede incluir campañas educativas en universidades, escuelas y espacios comunitarios para difundir información relevante y precisa.
- **Comunicación accesible y clara.** Es esencial transmitir información de forma accesible, clara y adaptada a las diferentes audiencias. Evitar tecnicismos, utilizar un lenguaje sencillo y herramientas visuales como infografías, gráficos y videos pueden ayudar a hacer que la comunicación sea más atractiva y comprensible para la audiencia.
- **Soluciones prácticas y narrativas positivas.** En lugar de centrarse únicamente en los aspectos negativos del cambio climático, es importante resaltar los avances en la adaptación y mitigación al cambio climático y las soluciones prácticas. Presentar ejemplos concretos de acciones e historias inspiradoras de éxito, que las personas pueden tomar a nivel tanto colectivo como individual puede motivar a la audiencia a contribuir e involucrarse en la solución.
- **Alianzas estratégicas y colaboración.** Trabajar en colaboración con diferentes actores, como empresas, gobiernos, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales, puede fortalecer el impacto de la comunicación. Las alianzas estratégicas pueden permitir un intercambio de recursos, conocimientos y experiencias, así como una mayor difusión de acciones y mensajes.

- **Uso efectivo de las nuevas tecnologías y redes sociales.** Las plataformas digitales y redes sociales ofrecen oportunidades únicas para llegar a un público más diverso y amplio. Las organizaciones medioambientales pueden aprovechar estas herramientas para generar conversaciones, difundir información, fomentar la participación activa e involucrar a la audiencia.
- **Periodismo ambiental de calidad.** Promover y apoyar el periodismo ambiental de calidad es esencial para garantizar una cobertura precisa y adecuada del cambio climático. Fomentar el análisis crítico y el periodismo de investigación de los problemas ambientales puede contribuir a generar un mayor impacto en la audiencia y en la toma de decisiones.

Mejorar la eficiencia de la comunicación de las problemáticas medioambientales y del cambio climático en las entidades requiere de un enfoque integral que incluya comunicación clara, educación, colaboración, narrativas positivas, uso efectivo de tecnologías y apoyo al periodismo ambiental de calidad. Al implementar estas soluciones, se puede fomentar un cambio de comportamiento y actitud a largo plazo en la sociedad hacia la protección del medio ambiente.

“Habría que poner el énfasis en estrategias de comunicación que expliquen las causas del cambio climático y que nos hagan ver que los comportamientos de hoy tendrán una repercusión en el clima de un futuro muy próximo” (Moreno, et al. 2015, p. 5).

Lera St. Clair, declara que la comunicación medioambiental no se debe relacionar exclusivamente con las ciencias duras y el vocabulario técnico si se pretende que la sociedad colabore en la puesta en práctica de acciones para paliar el cambio climático. La clave para esta participación está en incluir asuntos relacionados con el comportamiento humano, enfoques cercanos a la sociedad, a sus valores y a sus prácticas cotidianas. “La visión de seguridad humana ve al cambio climático como parte de un sistema global donde las relaciones entre derechos humanos, valores, creencias, cultura y uso del medio ambiente se teoriza de forma holística y se contextualiza en las experiencias de las personas y sus comunidades” (Lera St. Clair 2013, p.132).

La mayoría de los proyectos y actuaciones de educación medioambiental presentan como soluciones los gestos individuales. Estos son considerados insuficientes, es necesario un mayor cuestionamiento del modelo de desarrollo y de la sociedad de consumo, es decir,

favorecer la creación de contextos sociales que favorezcan el cambio que se pretende, abordando las soluciones de manera colectiva (Fernández, et al., 2012).

A continuación, se describen diferentes propuestas que podrían contribuir a que la comunicación del cambio climático tenga un mayor impacto social (Heras, 2013):

- 1. Mostrar las salidas posibles.** La percepción catastrófica del cambio climático no lleva a la acción a la sociedad. Se considera necesario comunicar el cambio climático con las posibles soluciones o alternativas para intentar paliarlo. “Destacar los buenos ejemplos, tanto en reducción de emisiones como en previsión de los cambios para un futuro, constituye una fórmula para acortar la brecha entre conocimiento y acción, vencer dudas y resistencias al cambio y resaltar sus elementos positivos” (Heras, 2013, p. 14).
- 2. Ampliar la diversidad de temas y actores involucrados.** Es importante incorporar diferentes perspectivas al abordar las soluciones al cambio climático, incluyendo una variedad de fuentes en la comunicación que se realice.
- 3. Informar sobre las oportunidades desde una perspectiva social e imparcial.** Es fundamental proporcionar información sobre los beneficios asociados a las medidas y políticas propuestas para combatir el cambio climático, destacando su impacto positivo en la sociedad.
- 4. Evitar encasillar el cambio climático como “cuestión tecnocientífica”.** Para acortar la brecha entre ciencia y sociedad en materia del cambio climático es necesario evitar que este sea enmarcado como una cuestión tecnocientífica. “Los discursos con una excesiva carga científica pueden ser percibidos como elitistas y arrogantes y crear la falsa impresión de estar ante un problema que es esencialmente de naturaleza técnica” (Heras, 2013, p. 15)
- 5. Generar un sentido de relevancia y eficacia personal.** Transmitir a la sociedad la importancia del tema y la capacidad individual para contribuir a las soluciones es altamente motivador y fomenta su implicación.

6. **Fomentar un sentido de relevancia y eficacia personal.** Destacar la importancia del tema y la capacidad de cada individuo para contribuir a las soluciones es especialmente motivador y estimula la participación de la sociedad.
7. **Revisar el enfoque visual de los artículos.** Es necesario adaptar las imágenes que acompañan a los mensajes a la problemática específica que se busca abordar, evitando generalizaciones y asegurando su adecuación.
8. **Las soluciones pueden ser noticia... y deben serlo.** “En los próximos años la lucha contra el Cambio Climático se traducirá en medidas tangibles que afectarán al estilo de vida de los seres humanos. Hacerlas inteligibles, desde una posición independiente, crítica y responsable, será un desafío de los profesionales de la comunicación” (Heras, 2013, p.16).

Según Joy, Torok, Lewis y Luganda (2016), es crucial mejorar la comunicación sobre la relación entre eventos climáticos extremos y el cambio climático. Establecer una conexión clara y rápida entre los fenómenos meteorológicos extremos, como sequías, olas de calor y tormentas intensas, y el cambio climático puede ayudar a crear conciencia en el público sobre esta relación. La comunicación efectiva de estos vínculos puede contribuir a una mejor comprensión de los impactos del cambio climático en los eventos extremos y fomentar la participación y el compromiso de la sociedad en la lucha contra el cambio climático.

Joy, et al., (2016) también plantean unas sugerencias que pueden ayudar a comunicar con mayor exactitud y eficacia el papel del cambio climático:

- Se recomienda **establecer vínculos entre los fenómenos climáticos extremos y el cambio climático**, respaldándose en estudios que demuestren la relación específica. Por ejemplo, se puede afirmar que "El cambio climático ha aumentado la probabilidad de esta sequía en un 300%".
- Es importante **comunicar de manera clara y sencilla** las causas detrás de las modificaciones originadas por el calentamiento global. Por ejemplo, se puede

explicar que una atmósfera más cálida retiene más humedad, lo que resulta en mayores precipitaciones.

- El **uso de metáforas** puede ayudar a ilustrar el aumento en la frecuencia de los fenómenos climáticos extremos debido al cambio climático. Esto implica transmitir que, aunque estos fenómenos ocurren de forma natural, ahora se presentan con mayor frecuencia.
- En el caso de fenómenos climáticos extremos que no se puedan vincular directamente al cambio climático, es importante **recordar los conceptos básicos del cambio climático** y separarlos de la asociación con un evento particular.
- Es fundamental **adaptar el lenguaje de comunicación para que sea comprensible para el público** al que va dirigido el mensaje. Si los científicos utilizan terminología especializada, deben esforzarse por utilizar términos que tengan el mismo significado tanto para ellos como para la población en general. Esto evitará confusiones, malentendidos o desinterés por parte del público. Un ejemplo claro sería el uso de la palabra "incertidumbre", que para los científicos se refiere a la diversidad de escenarios climáticos futuros, mientras que para la sociedad puede significar simplemente desconocimiento o falta de información.
- Es recomendable **evitar el uso de un lenguaje que induzca a la desesperación** y, por lo tanto, a la inacción. En lugar de afirmar que las consecuencias del cambio climático son "inevitables", se puede plantear que los seres humanos tienen la opción de elegir entre un futuro con fenómenos extremos más frecuentes o uno con menos.

28. CONSEJOS PARA COMUNICAR DE FORMA EFICIENTE SOBRE SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

Tras analizar las diferentes fuentes y pautas citadas anteriormente, se han elaborado una serie de consejos para comunicar acerca de la sostenibilidad de una forma efectiva.

- **Conocer a la audiencia.** Antes de comunicar sobre la sostenibilidad, es importante comprender a quién te diriges. Conocer sus preocupaciones, intereses y nivel de conocimiento acerca del tema. Esto ayudará a adaptar el mensaje y utilizar un enfoque y lenguaje adecuados.
- **Utilizar un lenguaje accesible y claro.** Evitar la utilización de jerga especializada o términos técnicos. Se debe optar por un lenguaje sencillo, claro y fácil de entender para que la audiencia pueda asimilar la información sin dificultad. Se pueden utilizar metáforas y ejemplos que les resulten familiares.
- **Identificar los beneficios tangibles.** Recaltar los beneficios directos que la sostenibilidad puede brindar, como eficiencia energética, ahorro de costos, salud y bienestar, mejora de la calidad de vida, y preservación del medio ambiente. Hacer hincapié en cómo estos beneficios pueden afectar positivamente a la audiencia.
- **Utilizar evidencias y datos.** Apoyar los mensajes con estadísticas, datos concretos y estudios científicos. Esto ayudará a respaldar los argumentos y a generar confianza en la información que se comunica.
- **Simplificar el mensaje.** La sostenibilidad puede ser un tema complejo, por lo que es importante simplificar el mensaje principal; identificar las ideas clave y comunicarlas de manera concisa y clara. Evitar jergas técnicas que puedan ser difíciles de entender para la audiencia general, y utilizar un lenguaje sencillo.
- **Conectar con las aspiraciones y valores de la audiencia.** Mostrar cómo la sostenibilidad se relaciona con las aspiraciones y los valores de las personas. Insistir en cómo puede mejorar el bienestar, la calidad de vida, el entorno y el futuro de las generaciones venideras. Conectar con lo que le importa a la audiencia y motivarlos a actuar en consecuencia.
- **Presentar soluciones prácticas.** En lugar de centrar el mensaje únicamente en los problemas, se deben ofrecer acciones y soluciones prácticas concretas que las

personas puedan implementar en su vida diaria. Lograr que la audiencia se sienta empoderada y capacitada para contribuir a la sostenibilidad.

- **Utiliza historias e imágenes impactantes.** Las imágenes y las historias tienen el poder de conectar emocionalmente y generar emociones con la audiencia. Se pueden utilizar testimonios, casos reales o ejemplos inspiradores que ilustren los beneficios de la sostenibilidad y el impacto positivo que puede tener en la sociedad y el medio ambiente.
- **Sé coherente y consistente.** La comunicación sobre sostenibilidad debe ser consistente en todos los mensajes y canales utilizados. La coherencia fortalece la confianza y credibilidad de la audiencia.
- **Fomentar la colaboración y participación.** Animar a la audiencia a participar activamente en iniciativas sostenibles. Invitarla a formar parte de eventos, proyectos o actividades relacionadas con la sostenibilidad. Promover el intercambio de ideas y la colaboración para generar un mayor impacto.
- **Utilizar medios de comunicación diversos.** Aprovechar una variedad de canales de comunicación, como blogs, redes sociales, vídeos, eventos, infografías y medios tradicionales. Utilizar cada medio de manera estratégica para llegar a los diferentes segmentos de la audiencia y amplificar el mensaje.
- **Mostrar progresos y resultados.** Compartir los avances y logros en sostenibilidad para demostrar que el cambio es posible y está sucediendo. Subrayar datos, proyectos exitosos y estadísticas que respalden la efectividad de las acciones sostenibles.
- **Honestidad y transparencia.** La honestidad y transparencia son fundamentales para construir confianza con la audiencia. Reconocer las limitaciones y los desafíos, pero también comunicar los planes y esfuerzos para superarlos.

La comunicación efectiva sobre sostenibilidad requiere un enfoque estratégico y adaptado a la audiencia. Con estos consejos, se puede transmitir de manera más efectiva los mensajes clave sobre la sostenibilidad y motivar a la acción positiva.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

29. CONCLUSIONES

Este trabajo, ha abordado la temática de la sostenibilidad y el cambio climático, centrándose además en una entidad pública de ese sector, la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid. A lo largo del estudio, se han podido extraer importantes conclusiones que resaltan la relevancia de la sostenibilidad en el desarrollo económico y el papel clave que desempeña la Agencia en este ámbito.

Se ha constatado la urgente necesidad de adoptar medidas para hacer frente al cambio climático. Los efectos del calentamiento global son cada vez más evidentes y amenazan tanto al medio ambiente como a la economía. La sostenibilidad se ha convertido en un imperativo para preservar los recursos naturales del planeta, y garantizar la supervivencia de las generaciones futuras.

En este sentido, la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid ha demostrado su compromiso en la lucha contra el cambio climático y la promoción de la sostenibilidad, junto al desarrollo económico de la ciudad de Valladolid.

En el transcurso del trabajo, también se ha comprobado la importancia de toda comunicación, tanto externa como interna. La comunicación interna, en concreto, favorece las relaciones entre los trabajadores de las entidades, generando una confianza imprescindible para lograr coordinar de forma adecuada los recursos personales disponibles. El que no exista una forma comunicación fluida y periódica acerca de las novedades de la Agencia supone un freno a la hora de coordinar de forma eficaz el trabajo.

La comunicación externa de la agencia, por otra parte, tiene una base sólida, con diversos canales que pueden convertirse en muy eficientes. Es cierto, aun así, que es necesario un cambio de organización en cuanto a temáticas y calidad fotográfica.

En el plan de comunicación se han establecido propuestas para mejorar la comunicación de la agencia en todos los ámbitos, para así lograr llegar a todos los receptores posibles. Destacando aún así, que la labor en el departamento de comunicación es incansable y prácticamente impecable; aunque puede darse en ciertas fechas un exceso de trabajo en comparación con los empleados del departamento.

Otro aspecto a destacar es la dificultad para llegar al público de la comunicación sobre sostenibilidad y cambios climáticos, en muchas ocasiones por la utilización de tecnicismos, la unidireccionalidad, el catastrofismo y el uso de tópicos. Este hecho,

sumado a la escasa ayuda que se suele recibir por parte de los medios de comunicación de masas sobre este tema es un gran problema a solucionar. Por ello, en este trabajo se exponen posibles líneas de acción que se pueden adquirir para lograr una comunicación sobre sostenibilidad más eficiente.

Gaudiano (2005) comenta que “la comunicación de los problemas ambientales que se abordan desde una perspectiva catastrófica y apocalíptica, desincentivan y generan resistencia a la participación e inducen a la desesperanza.” (Moreno, et al. 2015, p. 7).

Con estas líneas de acción, se pretende que IdeVa logre una comunicación interna más participativa y regular; y una comunicación externa mucho más frecuente, de calidad, y con contenidos interesantes para sus seguidores. A partir de estas pautas clave, se presenta el plan de comunicación.

Para elaborarle, ha sido fundamental conocer la comunicación de la agencia de primera mano, tanto dentro como fuera de la entidad. Para la comunicación interna se ha llevado a cabo una encuesta a todos los empleados, y para la comunicación externa se ha hecho un seguimiento de las redes sociales con las que cuenta la agencia y la forma que tienen de publicar en ella.

En cuanto a los estudios consultados, se ha descubierto que los ciudadanos españoles han aumentado su conciencia ambiental de manera paulatina, a la vez que también han cambiado sus valores de sociedad durante el proceso de modernización de ésta. Es decir, es cierto que existe una mayor concienciación y se está logrando una actitud mucho más positiva hacia los valores medioambientales, pero es un hecho que, en la práctica, todavía queda mucho camino por recorrer.

Se presenta el consiguiente trabajo con el objetivo de lograr una mayor concienciación, un cambio en la actitud de las personas hacia el cambio climático, y si fuera posible, la creación de nuevas prácticas mucho más sostenibles.

Por último, mediante la realización del presente plan de comunicación, no se pretende únicamente favorecer la eficacia de la comunicación de la entidad IdeVa, sino a su vez mejorar la imagen de esta, llegar mejor a su público y concienciar a la sociedad de Valladolid.

30. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Adler, R.B., Rosenfeld, L.B., & Towne, N. (2018). Comunicación interpersonal y relaciones humanas: Habilidades para la vida. Cengage Learning.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) Understanding Attitudes and predicting social behavior. New Jersey. Prentice Hall.
- Alcoceba, J. A. (2004) La contribución de la comunicación pública al desarrollo social de la conciencia medioambiental. Ecosistemas, 13. Vol. 13, N.o 3. pp.109-114. Disponible en: <http://www.revistaecosistemas.net/articulo.asp?Id=35>
- Almansa, A. & Fernández, M. (2012). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. Vivat Academia, Vol. 117, pp.337-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117e.337-352>
- Alonso, E. (1999). Trabajo y Ciudadanía. Trotta-Fundación 1o de mayo, Madrid.
- Amezcua M. (2000) El Trabajo de Campo Etnográfico en Salud. Una aproximación a la observación participante. Index Enferm. p.30. Disponible en: http://www.index-f.com/index-enfermeria/30revista/30_articulo_30-35.php
- Arroyo, I. & Baños, M. (2013). Tendencias de la Comunicación del Tercer Sector en la web2.0: Análisis retórico de los tropos. Icono 14. Volumen 11 (2), pp. 331-356.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: Un debate inconcluso. Más Poder Local, (30), pp. 36-42. Disponible en: http://www.academia.edu/30690873/AGENDA_SETTING_Y_FRAMING_UN_DEBATE_TE%3%93RICO_INCONCLUSO

- Balas, M. (2011) La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Madrid: ESIC.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona: Paidós.
- Bustos, J.M., Herrera, M.F., & Andrade, P. (2004) Predicción de la conservación de agua a partir de factores socio-cognitivos. Medio Ambiente y Comportamiento Humano.
- Cabra, M.A. & de Lorenzo, R. (2005). El Tercer Sector en España. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359334>
- Carreras, L., & Urquizu, A. (2008). El subsector empresarial no financiero de la economía social (1a ed.). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili
- Carvalho, A. (2013). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. En José Luis Piñuel et al. Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático, (Coords.), Cuadernos Artesanos Laguna: La Laguna (Tenerife), pp. 81-107.
- Castells, M. (2006). La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, A. (2001). Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación. Málaga: Universidad de Málaga.
- Castro, R. (1999). Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio ambiental. Ciclos, 5, 5-8.
- Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental, 3(2), pp. 107-118. Disponible en: http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_2/Vol_3_2_a.pdf
- Castro, R. (2009). Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental. En ponencia presentada VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental.

- San Clemente de Tuyú (Argentina). pp. 16-19 septiembre de 2009. Disponible en: http://aplicaciones.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_0.pdf
- Cabra, M.A. & de Lorenzo, R. (2005). El Tercer Sector en España. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359334>
 - Carreras, L., & Urquizu, A. (2008). El subsector empresarial no financiero de la economía social (1a ed.). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili
 - Carvalho, A. (2013). Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción. En José Luis Piñuel et al. Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático, (Coords.), Cuadernos Artesanos Laguna: La Laguna (Tenerife), pp. 81-107.
 - Castells, M. (2006). La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
 - Castillo, A. (2001). Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación. Málaga: Universidad de Málaga.
 - Castro, R. (1999). Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio ambiental. Ciclos, 5, 5-8.
 - Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental, 3(2), pp. 107-118. Disponible en: http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_2/Vol_3_2_a.pdf
 - Castro, R. (2009). Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental. En ponencia presentada VI Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. San Clemente de Tuyú (Argentina). pp. 16-19 septiembre de 2009. Disponible en: http://aplicaciones.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_0.pdf

- Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 14, pp.345-361. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>
- Cortina, A. & Conill, J. (2009). La Responsabilidad Ética de la Sociedad Civil. Universidad de Valencia. Mediterráneo Económico. Vol. 26 p.17 <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/26/26-684.pdf>
- Curro, M., Rivera, P., Estupiñán, A., & Jiménez, J. (2016). La participación de los colectivos y la comunicación gubernamental en torno a temas medioambientales. RICSCH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas, Vol.5 N.o 10. pp.11-17. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23913/ricsh.v5i10.98>
- Cutlip, S. & Center, A. (2001) Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona, Ed. Gestión 2000
- De Andrés, S. (2016) Guía para Elaborar un Plan de Comunicación con Fines Sociales. Universidad de Valladolid. Segovia, Castilla y León.
- Del Pozo, M. (1997): Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica. Editorial Fragua, Madrid.
- Del Pozo, M. (2004): Comunicación interna y cultura empresarial. En Bel Mallén, J. I., Comunicar para crear valor. Barcelona. Deusto.
- Fernández, R., Teso, G., Piñuel, J.L., (2013). Propuestas de Soluciones en la Comunicación del Cambio Climático. Razón y Palabra. N.o 84
- Garcia, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. En: TELOS, Cuadernos De Comunicación e Innovación. Vol. 69, pp. 51-59.

- González, H. (2006). Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: Departamentos, funciones e impacto en los medios. Madrid: CIDEAL.
- González, L. (2013). Percepciones sobre el interés de las cuestiones ambientales en la agenda mediática, pública y política: un caso de estudio en la prensa argentina local. *Estudios Em Jornalismo E Mídia*. Vol. 10. N.º 1. pp. 205-222. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2013v10n1p205>
- González, L. (2015). Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos. La construcción periodística del cambio climático: Tendencias en América Latina. *Razón y Palabra*. No 91 pp 15-22.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2015). CAMBIO CLIMÁTICO 2014 Mitigación del cambio climático. Disponible en: https://www.ipcc.ch/pdf/assessmentreport/ar5/wg3/WG3AR5_SPM_brochure_es.pdf
- Heras, F. (2013). Una de Acción: El Tratamiento mediático de las Soluciones al Cambio Climático. *Razón y Palabra*. N.º 84. pp.5-15
- Heras, F., Meira, P. & Benayas del Álamo, J. (2016) Un silencio ensordecedor. El declive del cambio climático como tema comunicativo en España 2008-2012. *Redes.com* nº13. pp.21-22 Issn1696-2079
- Herranz, J.M., et al (2009): La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 262-274. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html
- Ibañez, I. (2003) Los Poderes Públicos y la Defensa del Medio ambiente. No 6. pp. 45-71. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/view/22790>

- Joy, S., Torok, S., Lewis, S., Luganda, P. (2016). Desastres (no) naturales: cómo comunicar los vínculos entre los fenómenos extremos y el cambio climático. La revista de la Organización Meteorológica Mundial. Número 65 (2) pp.10-12
Disponible en: https://library.wmo.int/opac/doc_num.php?explnum_id=3440
- Laporte, J. M. (2001): Entusiasmar a la propia institución. Madrid. Eiusa
- Lera St. Clair, A. (2013). Cambio climático incertidumbre y seguridad humana. En José Luis Piñuel et al. (Coords.), Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático, Cuadernos Artesanos Laguna: La Laguna (Tenerife), pp. 123-134.
- Lezama, J. L. (2008). La construcción social y política del medio ambiente. México: ECM.
- Libaert, T. (2012). Comunicación y medio ambiente, el pacto imposible. Barcelona: UOC.
- Losada, J. C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Martínez-Soto, J. (2004). Comportamiento proambiental. Una aproximación al estudio del Desarrollo Sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente.
- Revista Theomai, número especial. pp.1-9. Disponible en: revista-theomai.unq.edu.ar
- Moreno, A., Casado, M.A., y Jiménez, E. (2015). Estudio sobre la percepción social del concepto de cambio climático y su divulgación en los medios de comunicación en la región de Santander-Colombia. Razón y Palabra. N.o 91. pp.5-7
Disponible en https://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Monotematico/14_MorenoCasadoJimenez_M91.pdf

- Montañes, M. (2010). La Producción de Sentido. Cimas Cuadernos-Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible.
- Monzonís, J. (2005). El protocolo de Kioto. Revista De Treball, Economía I Societat, Vol. 35, p. 5. Disponible en: http://www.ces.gva.es/pdf/trabajos/articulos/revista_35/art1-rev35.pdf
- Painter, J. (2013). Comunicar incertidumbres: los escépticos del clima en los medios internacionales. En José Luis Piñuel et al. (Coords.), Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático, Cuadernos Artesanos Laguna: La Laguna (Tenerife), pp. 53-81.
- Paiva, V. (2004). ¿Qué es el tercer sector? Revista Científica de UCES, 8(1), pp. 99-116. Disponible en: http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/346/Qu%C3%A9_es_el_tercer_sector.pdf?sequence=1
- Pnuma & Futerra (2005) Comunicando la Sustentabilidad. Cómo producir campañas públicas efectivas. pp. 20-22 ISBN: 92-807-2628-5 Disponible en: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0731xPACommunicatingES.pdf>
- Puyal, E. (2001): La comunicación interna y externa en la empresa, 5campus.com, Sociología.
- Regadera, E., Esteban, M., & González Luis, H. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). Zer - Revista De Estudios De Comunicación, 21(40), pp. 85-108. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1387/zer.16412>
- Revilla, M. (2002) Las ONG y la política. Madrid. ISTMO.
- Rizo, M. (2013). Voces sobre el cambio climático: un desplazamiento de la mirada científica a la mirada comunicativa. [Reseña del libro Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático]. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social

"Disertaciones", 6 (1), Artículo 10. Disponible en:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

- Román, Y.C. & Cuesta, O.J. (2016): "Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica". Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 15-39. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1082/02es.html>
- Ros, D. (2009) Comunicación corporativa on-line en el sector medioambiental: Sensibilización y participación en internet. REDMARKA. No 2, pp.3-35. Disponible en : <http://www.redmarka.org/>
- Saladrigas, H. (2006). Imagen institucional del Complejo Agroindustrial "Héctor Molina". Universidad de la Habana, Habana.
- Santiago, J. (2008). La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso didáctico de los medios de comunicación social . Investigación y Postgrado. 23(2), pp. 241-270. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131600872008000200009&script=sci_arttext
- Seitel, F. (2002).Teoria y practica de las relaciones publicas (1st ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Velázquez, F. (2005). Cambio climático y protocolo de Kioto. Ciencia y estrategias: Compromisos para España. Rev Esp Salud Pública. Vol 79. N.o 2. p. 198. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272005000200007
- Vicente, M. (2011). "La expansión de la investigación sobre comunicación medioambiental: ¿otra consecuencia más del cambio climático?", en Santiago Álvarez, Convivir para perdurar. Conflictos ecosociales y sabidurías ecológicas, Icaria: Barcelona, pp. 371-387. ISBN: 978-84-9888-315-2

- Villafañe, J. (2008): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide, Madrid.

Webgrafía

- Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid (2011). IdeVa. Disponible en: <https://www.ideva.es/>
- BBVA. (2006). Conciencia y Conducta Medioambiental en España. Disponible en: http://www.fbbva.es/TLFU/dat/resultados_medio_ambiente.pdf
- Boletín Oficial del Estado. (13 de diciembre del 2007). Ley del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. [Ley 42/2007].: BOE-A-2007-21490
- Boletín Oficial del Estado. (9 de diciembre del 2013). Ley de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno. [Ley 19/2013]. BOE-A-2013-12887. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>
- Boletín Oficial del Estado. (1 de Octubre del 2015). Ley del procedimiento administrativo común. [39/2015] BOE-A-2015-10565 Disponible en: Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-10565>
- Cambio Climático. (2017). Efectoinver.jimdo.com. Disponible en: <https://efectoinver.jimdo.com/cambio-climatico/>
- Cambio Climático - Ecología y Desarrollo. (2017). Ecodes.org. Disponible en: <http://ecodes.org/cambio-climatico/?limitstart=1068&zwnvz=140995>
- Centro de investigaciones Sociológicas (2005). Ecología y medio ambiente. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?Estudio=4516

- Centro de investigaciones Sociológicas (2007). Ecología y medio ambiente. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=8160
- Centro de investigaciones Sociológicas (2010). Medio ambiente. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=11404
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2010). Ciudadanía y conciencia medioambiental en España. Disponible en: <http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Publicaciones/OyA/OyA67a.pdf>
- Change, U. (2017). The Paris Agreement - main page. Unfccc.int. Disponible en http://unfccc.int/paris_agreement/items/9485.php
- Ciudad inteligente y climáticamente neutra (2023). IdeVa. Disponible en: <https://www.ideva.es/ciudad-mision>
- Consejo de los Derechos Humanos. (2008). Los Derechos Humanos y el Cambio Climático. Disponible en: http://ap.ohchr.org/documents/S/HRC/resolutions/A_HRC_RES_7_23.pdf
- Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas para Desarrollo (2007). Estrategia de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Cooperación Española. Disponible en: http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20por%20sectores/Estrategia_Medio_Ambiente.pdf
- Ecologistas en Acción. (2016). Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/>
- Ecologistas en Acción. (2016). Campaña Ley Cambio Climático. Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.es/article18800.html>

- Ecologistas en Acción. (2016). Corrugados Getafe es un riesgo para el Medio Ambiente y para la Salud. Disponible en: <http://www.ecologistasenaccion.org/article32771.html>
- Gobierno de España. (2015). Transparencia y Buen Gobierno. Disponible en: https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/pae_Gobierno_Abierto_Inicio/transparencia_y_buen_gobierno.html#.WPtaFHXYi00
- Legislación Ambiental de la Unión Europea. (2017). Directivas y Reglamentos sobre el Medio Ambiente de la Unión Europea. Disponible en: <http://www.internatura.org/legal/legaleur.htm>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2003). Convenio de Aarhus. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/informacion-ambiental/>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2013). Programa Estatal de Residuos. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-4ambiental/planes-y-estrategias/planes-y-programas.aspx#para0>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2016). Revisión intermedia del cumplimiento de la Estrategia Europea de Biodiversidad. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/cumplimiento-estrategia-biodiversidad.aspx>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). Base de datos sobre obras artísticas asociadas al agua y los ríos. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/prensa/noticias/el-ministerio-de-agricultura,-alimentaci%C3%B3n-y-medio-ambiente-elabora-la-primera-base-de-datos-sobre-obras-art%C3%ADsticas-asociadas-al-agua-y-los-r%C3%ADos/tcm7-286577-16>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2017). Subvenciones ambientales de interés social. Disponible en:

<http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/ayudas-subvenciones/social.aspx>

- Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo del Milenio. Disponible en: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- Unión Europea. (2017). Medio Ambiente. Disponible en: https://europa.eu/european-union/topics/environment_es

31. ANEXOS

31.1. Anexo 1. Índice de tablas

Tabla 1. Datos técnicos de las encuestas del CIS sobre medio ambiente y ecología

Tabla 2. Preguntas del Estudio Europeo de Valores sobre medio ambiente

Tabla 3. Preguntas del cuestionario sobre comunicación para los empleados

Tabla 4. Seguimiento de noticias de prensa patrocinadas por la IdeVa

Tabla 5. Seguimiento de noticias de prensa no patrocinadas por IdeVa

Tabla 6. Resumen redes sociales de IdeVa

Tabla 7. Seguimiento de las redes sociales de IdeVa

Tabla 8. Número de publicaciones por mes en redes sociales de IdeVa

Tabla 9. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el apoyo a la protección del medio ambiente por países

Tabla 10. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el apoyo a la protección del medio ambiente por edades y nivel educativo

Tabla 11. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el acuerdo en que le daría una parte de sus ingresos si estaban seguros de que el dinero sería utilizado para prevenir la contaminación del medio ambiente., por edades y nivel educativo, por edades y nivel educativo

Tabla 12. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre la confianza en las Organizaciones Medioambientales en España

Tabla 13. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre la pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales, por edades y nivel educativo

Tabla 14. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre reducir el consumo de energía en la vida diaria, por edades y nivel educativo

Tabla 15. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que piensan que el cambio climático es causado principal o totalmente por la actividad humana, por edades y nivel educativo

Tabla 16. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre la responsabilidad personal para reducir el cambio climático, por edades y nivel educativo

Tabla 17. Datos del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que han pensado sobre el cambio climático antes del día de la entrevista, por edades y nivel educativo

Tabla 18. Comparación de los años 1996 y 2005 realizada en el informe de Ciudadanía y conciencia medioambiental en España del CIS opiniones y actitudes del año 2010. Pregunta: ¿Cuáles según usted son los problemas más importantes relacionados con el medio ambiente?

Tabla 19. Pregunta número 27 del estudio 2.590 del año 2005. En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

Tabla 20. Pregunta 6 del estudio 2.837 del año 2010. ¿En qué medida está ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que está muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

Tabla 21. Pregunta 11 del estudio número 3.159 del año 2016, ¿cree Ud. que los/as españoles/as, en general...? Comparativa por edades.

Tabla 22. Pregunta 27 del estudio número 2.590 del año 2005, comparativa por edades. En una escala del 0 al 10, en que el 0 significa no está Ud. preocupado por el medio ambiente y la naturaleza y el 10 que está muy preocupado, ¿dónde se colocaría?

Tabla 23. Pregunta 6 del estudio número 2.837 del año 2010, comparativa por edades. ¿En qué medida está Ud. preocupado/a por temas relativos al medio ambiente? En una escala del 1 a 5 en la que 1 significa que Ud. no está nada preocupado/a por el medio ambiente y el 5 que está muy preocupado/a ¿en qué casilla se colocaría?

Tabla 24. Pregunta 11 del estudio número 3.159 del año 2016, comparativa por edades. ¿Cree Ud. que los/as españoles/as, en general...?

Tabla 25. Pregunta número 21 del estudio número 2.590 del año 2005 ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 26. Pregunta 27 del estudio número 2.837 del año 2010. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 27. Pregunta 12 del estudio número 3.159 de noviembre del año 2016. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 28. Pregunta 21 en el estudio del CIS número 2.590, comparativa por edades. ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 29. Pregunta 27 en el estudio número 2.837 del año 2010, comparativa por edades ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 30. Pregunta 12 en el estudio número 3159 del año 2016, comparativa por edades ¿Cuál de las tres frases expresa mejor su opinión?

Tabla 31. Contenidos para las redes sociales de IdeVa

31.2. Anexo 2. Índice de gráficos

Gráfico 1. Género, edad y años viviendo en Valladolid

Gráfico 2. Nivel de estudios y profesión

Gráfico 3. Principales problemas que más afectan actualmente a Valladolid

Gráfico 4. Percepción del cambio climático como problema grave en Valladolid

Gráfico 5. Principal pensamiento o imagen al escuchar el término cambio climático

Gráfico 6. El cambio climático ¿está ocurriendo o no?

Gráfico 7. Opiniones sobre variables climáticas en Valladolid en los últimos 30 años

Gráfico 8. Nivel de importancia de los efectos del cambio climático

Gráfico 9. Debemos cambiar nuestro modo de vida

Gráfico 10. A favor o en contra de cambiar su modo de vida

Gráfico 11. Frecuencia de realización de los siguientes comportamientos

Gráfico 12. Motivo por el que se plantea el ahorro energético

Gráfico 13. De las siguientes actividades indique con qué frecuencia las realiza

Gráfico 14. Es posible reducir los efectos del cambio climático

Gráfico 15. En qué grado estaría de acuerdo con estas medidas

Gráfico 16. Acceso a la información sobre el cambio climático en general y sobre los impactos en Valladolid

Gráfico 17. ¿En qué medida estás informado/a sobre las actividades y proyectos en curso de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico?

Gráfico 18. ¿Consideras que la comunicación interna en la Agencia es efectiva en términos de transmitir información relevante y actualizada a los empleados?

Gráfico 19. ¿Crees que la comunicación externa de la Agencia es efectiva en términos de difundir los logros y actividades de la Agencia a la comunidad y otros stakeholders (interesados) externos?

Gráfico 20. ¿Sientes que recibes información oportuna sobre los cambios internos, actualizaciones y decisiones importantes dentro de la Agencia?

Gráfico 21. ¿Crees que se fomenta la participación y el intercambio de ideas entre los empleados de la Agencia a través de los canales de comunicación interna?

Gráfico 22. ¿Has recibido capacitación o información sobre cómo comunicarte eficazmente con los stakeholders externos de la Agencia (por ejemplo, a través de presentaciones, reuniones o materiales de apoyo)?

Gráfico 23. ¿Consideras que se utilizan de manera efectiva los canales de comunicación externa (sitio web, redes sociales, medios de comunicación, etc.) para difundir la información relevante sobre la Agencia y sus proyectos?

Gráfico 24. ¿Qué canales de comunicación interna consideras más efectivos para recibir información relevante en la Agencia? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

Gráfico 25. ¿Cuál crees que es el canal de comunicación externa más efectivo para difundir la información sobre la Agencia y sus proyectos a la comunidad y otros stakeholders externos?

Gráfico 26. ¿Cómo describirías el tono de la comunicación interna en la Agencia? (Selecciona una opción)

Gráfico 27. ¿Consideras que se promueve una comunicación abierta y transparente en la Agencia, donde los empleados se sientan cómodos compartiendo ideas, sugerencias y preocupaciones?

Gráfico 28. ¿Consideras que en comunicación existe una cantidad de trabajo muy superior al número de personas dedicado a ese departamento?

Gráfico 29. ¿Has recibido retroalimentación o reconocimiento por tus contribuciones en el ámbito de la comunicación interna o externa en la Agencia?

Gráfico 30. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación interna de la Agencia?

Gráfico 31. ¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación externa de la Agencia?

Gráfico 32. ¿Qué medidas o comentarios dirías para mejorar la comunicación interna y externa en la Agencia?

31.3. Anexo 3. Índice de imágenes

Imagen 1. Tabla de las áreas transformadoras de la Misión

Imagen 2. Recopilación de alianzas y redes de la Agencia

Imagen 3. Logotipo de Remourban

Imagen 4. Logotipo INDNATUR

Imagen 5. Logotipo PROSPECT

Imagen 6. Logotipo CENCYL Verde

Imagen 7. Logotipo PE4Trans

Imagen 8. Logotipo de URBANE

Imagen 9. Logotipo de AeroSofd

Imagen 10. Logotipo de SPINE

Imagen 11. Logotipo de CENCYL +

Imagen 12. Logotipo de Transforming Transport

Imagen 13. Logotipo Circular Labs

Imagen 14. Logotipo S2City

Imagen 15. Logotipo InLife

Imagen 16. Logotipo Instituto de Fomento de la Región de Murcia

Imagen 17. Logotipo Agencia Valenciana de la Innovación

Imagen 18. Logotipo Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía

Imagen 19. Logotipo Fundación Agencia Aragonesa para la Investigación y el Desarrollo

Imagen 20. Logotipo Barcelona Activa

Imagen 21. Logotipo Fundación Parque Científico de Madrid

Imagen 22. Logotipo Agencia de Innovación Financiación e Internacionalización Empresarial de Castilla y León

Imagen 23. Logotipo Parque Científico Universidad de Valladolid

Imagen 24. Organigrama de IdeVa

Imagen 25. Logotipo antiguo de Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid

Imagen 26. Logotipo nuevo de IdeVa

Imagen 27. Isotipo de IdeVa

Imagen 28. Logotipo de IdeVa

Imagen 29. Claim IdeVa

Imagen 30. Logotipo completo de IdeVa

Imagen 31. Paleta principal de IdeVa

Imagen 32. Paleta secundaria de IdeVa

Imagen 33. Tipografía de IdeVa

Imagen 34. Tipografía de IdeVa en detalle

Imagen 35. Logotipo de IdeVa con flechas

Imagen 36. Ejemplo de imagen con flechas

Imagen 37. Iconos web de IdeVa

Imagen 38. Captura del perfil de IdeVa en Instagram

Imagen 39. Captura del perfil de IdeVa en Twitter

Imagen 40. Captura del perfil de IdeVa en Facebook

Imagen 41. Captura del perfil de IdeVa en YouTube

Imagen 42. Captura del perfil de IdeVa en LinkedIn

Imagen 43. Captura feed de Instagram de IdeVa

Imagen 44. Publicación en Instagram de IdeVa

Imagen 45. Tweet de IdeVa

Imagen 46. Retweet de IdeVa

Imagen 47. Publicaciones de IdeVa en Facebook

Imagen 48. Captura página web anterior de Agencia de Innovación y Desarrollo Económico de Valladolid

Imagen 49. Captura página web nueva de IdeVa

Imagen 50. Captura inicio página web de IdeVa

Imagen 51. Captura sección “Ámbitos” de página web de IdeVa

Imagen 52. Captura secciones “Ciudad misión” y “Redes y alianzas” de la página web de IdeVa

Imagen 53. Captura secciones “Proyectos”, “Apoyo empresarial”, “Servicios”, “Oficina del Vehículo Eléctrico” de la página web de IdeVa

Imagen 54. Captura secciones “Talento”, “Eventos” y “Actualidad” de la página web de IdeVa

Imagen 55. Captura de secciones “Blog” y “Contacto” de la página web de IdeVa

Imagen 56. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el apoyo a la protección del medio ambiente por países

Imagen 57. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el acuerdo en que le daría una parte de sus ingresos si estaban seguros de que el dinero sería utilizado para prevenir la contaminación del medio ambiente., por países.

Imagen 58. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre la confianza en las Organizaciones Medioambientales en España, por países.

Imagen 60. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre la pertenencia a organizaciones de conservación medioambiental o derechos de los animales, por países.

Imagen 61. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre sobre reducir el consumo de energía en la vida diaria, por países.

Imagen 62. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que piensan que el cambio climático es causado principal o totalmente por la actividad humana

Imagen 63. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre sobre la responsabilidad personal para reducir el cambio climático

Imagen 64. Mapa del Estudio Europeo de Valores sobre el porcentaje de personas que han pensado sobre el cambio climático antes del día de la entrevista, por países

Imagen 65. Análisis DAFO de IdeVa

Imagen 66. Sección “eventos” de la página web de IdeVa

Imagen 67. Sección “noticias” de la página web de IdeVa

Imagen 68. Sección “blog” de la página web de IdeVa

Imagen 69. Buyer persona de un empresario

Imagen 70. Buyer persona de una emprendedora

Imagen 71. Buyer persona de un inversor

Imagen 72. Buyer persona de una entidad educativa

Imagen 73. Buyer persona de una entidad público-privada

Imagen 74. Cronograma de acciones para IdeVa

31.4. Anexo 4. Cuestionario

Comunicación en IdeVa

Mediante este cuestionario, se pretenden conocer los errores y los aciertos que se están llevando a cabo en la comunicación de la Agencia. Las respuestas serán confidenciales y anónimas.

¿En qué medida estás informado/a sobre las actividades y proyectos en curso de la Agencia de Innovación y Desarrollo Económico? *

- Muy informado/a
- Moderadamente informado/a
- Poco informado/a
- No estoy informado/a

¿Consideras que la comunicación interna en la Agencia es efectiva en términos de transmitir información relevante y actualizada a los empleados? *

- Sí, totalmente efectiva
- En general es efectiva, pero podría mejorar en algunos aspectos
- No es efectiva, se necesita una mejora significativa
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Consideras que la comunicación interna en la Agencia es efectiva en términos de transmitir información relevante y actualizada a los empleados? *

- Sí, totalmente efectiva
- En general es efectiva, pero podría mejorar en algunos aspectos
- No es efectiva, se necesita una mejora significativa
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Crees que la comunicación externa de la Agencia es efectiva en términos de difundir los logros y actividades de la Agencia a la comunidad y otros stakeholders (interesados) externos?

- Sí, totalmente efectiva
- En general, es efectiva, pero podría mejorar en algunos aspectos
- No es efectiva, se necesita una mejora significativa
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Sientes que recibes información oportuna sobre los cambios internos, actualizaciones y decisiones importantes dentro de la Agencia?

- Sí, siempre estoy bien informado/a
- En general, recibo la información, pero a veces puede haber demoras o falta de claridad
- No siempre estoy al tanto de los cambios y decisiones relevantes
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Crees que se fomenta la participación y el intercambio de ideas entre los empleados de la Agencia a través de los canales de comunicación interna?

- Sí, definitivamente
- En cierta medida, pero podría mejorarse
- No se fomenta lo suficiente la participación y el intercambio de ideas
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Has recibido capacitación o información sobre cómo comunicarte eficazmente con los stakeholders externos de la Agencia (por ejemplo, a través de presentaciones, reuniones o materiales de apoyo)? *

- Sí, he recibido capacitación y me siento preparado/a para comunicarme eficazmente con los stakeholde...
- He recibido alguna información, pero creo que podría beneficiarme de más capacitación
- No he recibido capacitación o información específica sobre la comunicación con los stakeholders exter...
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Consideras que se utilizan de manera efectiva los canales de comunicación externa (sitio web, redes sociales, medios de comunicación, etc.) para difundir la información relevante sobre la Agencia y sus proyectos? *

- Sí, se utilizan de manera efectiva y son accesibles para el público objetivo
- En general, se utilizan, pero podría mejorarse la accesibilidad y la frecuencia de actualización
- No se utilizan de manera efectiva y se necesita una mejora significativa
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Qué canales de comunicación interna consideras más efectivos para recibir información relevante en la Agencia? (Selecciona todas las opciones que correspondan) *

- Correo electrónico interno
- Reuniones de equipo o departamentales
- Boletines o comunicados internos
- Otros (por favor, especifica)

¿Cuál crees que es el canal de comunicación externa más efectivo para difundir la información sobre la Agencia y sus proyectos a la comunidad y otros stakeholders externos?

- Sitio web oficial de IDEVA
- Redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Notas de prensa y relaciones con los medios de comunicación
- Eventos y conferencias
- Otros (por favor, especifica)

¿Cómo describirías el tono de la comunicación interna en la Agencia? (Selecciona una opción) *

- Profesional y claro
- Formal y estructurado
- Amigable y colaborativo
- A veces confuso o poco claro
- Otro (por favor, especifica)

¿Consideras que se promueve una comunicación abierta y transparente en la Agencia, donde los empleados se sientan cómodos compartiendo ideas, sugerencias y preocupaciones? *

- Sí, definitivamente
- En cierta medida, pero podría mejorarse
- No se promueve lo suficiente la comunicación abierta y transparente
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Consideras que en comunicación existe una cantidad de trabajo muy superior al número de personas dedicado a ese departamento? *

- Sí, definitivamente
- De vez en cuando
- No existe tanto trabajo en ese departamento
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Has recibido retroalimentación o reconocimiento por tus contribuciones en el ámbito de la comunicación interna o externa en la Agencia? *

- Sí, de manera regular y constructiva
- En ocasiones, pero podría ser más frecuente
- No he recibido retroalimentación o reconocimiento por mis contribuciones
- No estoy seguro/a / No puedo evaluarlo

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación interna de la Agencia? *

Texto de respuesta larga
.....

¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en la comunicación externa de la Agencia? *

Texto de respuesta larga
.....