

Trabajo Fin de Máster

Máster en Innovación Comunicativa de las Organizaciones

Plan de Comunicación para el Observatorio Marino de Cambio Climático, Punta de Fuencaliente, La Palma

Curso académico 2020/2021

Alumna: María del Pilar Pereira

Tutora: Dra. Carmen María Rodríguez Wangüemert

Agradecimientos

A mis seres queridos por su apoyo incondicional a lo largo de este camino.

A Carmen Rodríguez Wangüemert, por sus ánimos y gran esfuerzo en sacar este proyecto adelante.

A Ricardo Camacho y Paula Izquierdo, porque sin su trabajo esto no habría sido posible.

Resumen

Este proyecto realizado como Trabajo de Fin de Máster del Máster de Innovación Comunicativa de las Organizaciones de la Universidad de La Laguna, plantea la realización de un Plan de Comunicación específico para un centro de investigación que se va a llevar a cabo en la isla de La Palma, el Observatorio Marino de Cambio Climático (OMACC). A lo largo de este documento se observa el análisis previo sobre el contexto de la organización, tanto desde una perspectiva comunicacional, como turística debido a su interés científico. Se plantea una serie de estrategias y acciones que se pueden elaborar desde el centro con el objetivo de que esta información llegue a los ciudadanos de manera sencilla y comprensible, y se logre sensibilizar y concienciar a la población sobre lo que está ocurriendo en nuestro entorno marino.

Cabe destacar que este proyecto viene correlacionado con un Trabajo de Fin de Grado del Grado de Diseño de la Universidad de La Laguna, elaborado por los estudiantes Ricardo Camacho Meneses y Paula Izquierdo Siverio *Plan de diseño para el Observatorio Marino de Cambio Climático Punta de Fuencaliente, La Palma: identidad visual corporativa, exposición itinerante y promoción* (2020). El cual consistió en la creación de la exposición itinerante que se elaborará en el OMACC junto con la creación una identidad corporativa para dicha institución, y una campaña para el evento y otras actividades relacionadas

Palabras clave: Plan de Comunicación, Innovación, Comunicación científica, Divulgación científica, Comunicación Institucional, Cambio Climático

Abstract

This project, carried out as a Master's Thesis for the Master's Degree in Communicative Innovation of Organisations at the University of La Laguna, proposes the creation of a specific Communication Plan for a research centre to be developed on the island of La Palma, the Marine Observatory of Climate Change (MOCC). Throughout this document, a preliminary analysis of the context of the organisation can be observed, both from a communication perspective, as well as from a tourism perspective due to its scientific interest. This project proposes a series of strategies and actions that can be developed by the centre in order to ensure that this information reaches the public in a simple and understandable way, and to raise awareness and consciousness among the population about what is happening in our marine environment.

It should be noted that this project is correlated with a Final Degree Project of the Degree in Design at the University of La Laguna, prepared by the students Ricardo Camacho Meneses and Paula Izquierdo Siverio *Design Plan for the Marine Observatory of Climate Change Punta de Fuencaliente, La Palma: corporate visual identity, travelling exhibition and promotion (2020)*. This consisted of the creation of the travelling exhibition to be set up at the OMACC together with the creation of a corporate identity for this institution, and a campaign for the event and other related activities.

Keywords: Communication Plan, Innovation, Scientific communication, Scientific dissemination, Institutional communication, Climate change

Índice de contenidos

Resumen/Abstract

Introducción y justificación	3
1. Objetivos	4
1.1. Generales.....	4
1.2. Específicos.....	4
2. Metodología	5
2.1. Dificultades encontradas.....	6
Antecedentes	6
3. Iniciativas similares al Observatorio Marino de Cambio Climático	6
3.1. CanBio.....	7
3.2. MIMAR+.....	8
3.3. PlanCLIMAC.....	9
Marco teórico	9
4. Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Comunicación Corporativa	10
4.1. Comunicación Organizacional.....	10
4.2. Comunicación Corporativa.....	11
4.3. Comunicación Institucional.....	12
4.4. Plan de Comunicación.....	14
4.5. Comunicación o Divulgación Científica.....	15
4.6. Planificación Estratégica.....	17
4.7. Responsabilidad Social Corporativa.....	18
4.8. Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	19

Plan de comunicación	22
5. Introducción e información general de la organización	22
6. Análisis de la Organización desde un punto de vista comunicacional	23
6.1. Análisis interno.....	23
6.2. Análisis externo.....	27
7. Público objetivo	29
8. Análisis DAFO	31
9. Objetivos de la comunicación	34
10. Mensaje	35
11. Estrategias y acciones	35
12. Canales de difusión	40
13. Protocolo en caso de crisis	41
13.1. Protocolo de crisis en redes sociales.....	43
14. Responsabilidad Social corporativa	43
15. Medición de resultados	44
16. Viabilidad del proyecto	45
Conclusiones	46
Referentes Bibliográficos	47
• Páginas web consultadas	50

Introducción y justificación

El Plan de Comunicación para el Observatorio Marino de Cambio Climático nace a raíz de un Trabajo de Fin de Grado del grado de Diseño de la Universidad de La Laguna presentado por Ricardo Camacho Meneses y Paula Izquierdo Siverio: *Plan de diseño para el Observatorio Marino de Cambio Climático Punta de Fuencaliente, La Palma: identidad visual corporativa, exposición itinerante y promoción (2020)*. Ese proyecto, consistió en la elaboración de una exposición itinerante para el Observatorio Marino de Cambio Climático, junto con la creación de una identidad corporativa para dicha institución, y una campaña para el evento y otras actividades relacionadas, de forma que se conciencie a la población.

El cambio climático es un tema candente y crucial actualmente, tanto a nivel nacional como internacional. Las Islas Canarias juegan un papel muy relevante en esto, puesto que es un lugar único y singular por sus especificidades, para la realización de diversas investigaciones en torno al medio marino, y en concreto lo es la costa del municipio palmero de Fuencaliente, en el cual se han descubierto afloramiento de ácido de origen volcánico, considerado un lugar singular para conocer los efectos a largo plazo de la acidificación oceánica.

Los estudios relacionados con lo anteriormente comentado son llevados a cabo por un grupo de investigadores especializados en Ecología de la Universidad de La Laguna, que junto al Ayuntamiento de Fuencaliente llegaron al acuerdo de la creación de un centro de investigación bajo el nombre de Observatorio Marino de Cambio Climático (OMACC). Además de los organismos ya mencionados, existen otras partes implicadas dentro de este proyecto como es el caso del Gobierno de Canarias, el Cabildo de La Palma, y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

La razón por la que se ha seleccionado este centro de investigación y no otros, ha sido principalmente porque se detectó que no cuentan con ninguna estrategia de comunicación consistente y capaz de perdurar en el tiempo, -aparte del plan promocional presentado en el TFG mencionado con anterioridad-. En este momento crucial de los cambios en los paradigmas de la comunicación, conviene tener siempre una estrategia comunicativa que sitúe el valor añadido a acciones como el

cambio climático desde los inicios de sus tareas, por lo parte de las estrategias y acciones de este plan giran en torno a lo mencionado, de manera que se pueda difundir y recibir la información pertinente. Cabe destacar que este plan tiene la función de concienciación que hace esencial plantearlo de forma inminente.

Desde el punto de vista comunicacional que ocupa a este TFM, es importante que se aborde conjuntamente el inicio del trabajo del propio observatorio, en paralelo con las estrategias potenciales de comunicación. Entendemos que el trabajo en paralelo de estas iniciativas permite advertir mejores estrategias comunicativas que combinen con la identidad corporativa y los fines que se pretenden.

Dado que se trata de un centro de investigación, debemos ser conscientes de que la información que se maneja en él es científica, por lo tanto, se ha de atender también a las exigencias de la comunicación especializada, que ha de estar integrada en el sistema comunicacional propuesto, y, por tanto, a la concienciación ciudadana. Este plan tratará de adaptar esa información de manera que la población pueda comprenderla y se sienta interesado por ella. Esta es otra de las formas de concienciar y sensibilizar sobre lo que está pasando en el entorno marino de nuestras islas.

1. Objetivos

1.1. Objetivos generales

- Elaborar un plan de comunicación estratégico y adaptado al Observatorio Marino del Cambio Climático (OMACC), Punta de Fuencaliente en La Palma.
- Crear estrategias flexibles, capaces de adaptarse a la temática, intereses y necesidades del lugar.
- Intentar acoplarse a las estrategias reguladoras de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1.2. Objetivos específicos

- Examinar la situación en la que se encuentra la comunicación del observatorio.
- Incrementar la difusión de la información a nivel nacional dado su interés científico.
- Elaborar y planificar una campaña promocional del lugar anteriormente citado.
- Hacer más ameno/cercana la divulgación científica a los públicos.

2. Metodología

A continuación, describimos el proceso que se ha llevado a cabo para la realización de este plan de comunicación, y las fases que se han elaborado para hacer correctamente un Trabajo de Fin de Máster. Las fases son las siguientes: definición de los objetivos, explicación de los antecedentes, creación de un marco teórico a partir de diversos referentes bibliográficos, y finalmente el plan de comunicación para el centro de investigación seleccionado.

Para ello, hemos tenido que crear un marco teórico, el cual recaba toda la información relevante con respecto a este tema como es el caso de los términos clave: Comunicación institucional, organizacional y corporativa; Planificación Estratégica; Plan de Comunicación; Comunicación o Divulgación Científica; Responsabilidad Social Corporativa; y por último los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La elaboración de este marco teórico conllevó la búsqueda, selección, visualización y depuración de diversos documentos y artículos, de diversos autores y teóricos de la comunicación útiles para el proyecto.

Por otro lado, para el plan de comunicación, se ha realizado un análisis a nivel comunicativo del entorno de la organización, tanto externo como interno, de modo que de esta forma podamos hacernos una idea general de los elementos que

rodean a esta y poder preparar estrategias bien adaptadas. Del mismo modo, se ha analizado el público objetivo del Observatorio Marino de Cambio Climático (OMACC), se ha realizado un análisis DAFO, de forma que podamos ser capaces de detectar aquellas debilidades, fortalezas, objetivos y amenazas con las que cuenta el centro seleccionado. Además, se han definido los objetivos del plan de comunicación, junto al mensaje que se quiere dar, y las estrategias y acciones a llevar a cabo. Para finalizar, se ha planteado un breve plan para la gestión de crisis comunicativas que puedan llegar a sufrir y su responsabilidad social corporativa.

2.1. Dificultades encontradas

Para la realización de un proyecto de estas magnitudes, es necesario tener información previa sobre la empresa, organización u institución para la que se realice. Este ha sido uno de los principales problemas encontrados a la hora de llevar a cabo este proyecto, ya que no existe información contundente del Observatorio Marino de Cambio Climático, a razón de que es un proyecto que no se ha llevado a cabo aún. Por lo que la información que existe disponible es muy escasa y proviene de la web de un medio de comunicación regional *La Provincia*, y el resto de información se encuentra en el portal de noticias del Ayuntamiento de Fuencaliente a modo de notas de prensa.

Por otro lado, cabe destacar que se intentó realizar una breve entrevista con el fin de conocer más acerca del lugar y de si ya se había planteado algún tipo de plan de comunicación para este. Se envió la entrevista al gabinete de comunicación del propio ayuntamiento y al correo profesional de la concejala de Fuencaliente Celia Santos, se obtuvo una respuesta en cuanto a que, si estaban dispuestos a realizar la breve entrevista, pero no se enviaron las respuestas de ésta, por lo que por falta de tiempo y de respuesta, se ha decidido seguir adelante con el plan, planteando estrategias aparte de las que ellos habrían elaborado.

Antecedentes

3. Iniciativas similares al Observatorio Marino de Cambio Climático

Para la realización de este plan de comunicación, se ha realizado una previa revisión de otros proyectos similares al Observatorio Marino de Cambio Climático (OMACC). Así, presentamos algunos de aquellos proyectos a los que hemos tenido acceso, con una breve descripción de sus funciones y los objetivos que desean cumplir para llevar a cabo un correcto funcionamiento.

3.1. CanBio

Este proyecto fue impulsado por el Gobierno de Canarias, en coordinación con la Consejería de Medio Ambiente, Lucha Contra el Cambio Climático, Economía circular e I+D+I del Cabildo de Fuerteventura. Es parte de un acuerdo de colaboración pública y privada, cofinanciado por Loro Parque y el Gobierno de Canarias, cuya investigación está coordinada por Loro Parque Fundación que colabora con la ONG Avanfuer. Además, cuenta con numerosos equipos de investigación procedentes de la Universidad de La Laguna (ULL) y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC).

Este proyecto nace con el objetivo de preservar los ecosistemas marinos, con este fin, CanBio estudia el cambio climático en el mar y la acidificación oceánica, junto con los efectos que esta tiene en la biodiversidad marina de Canarias y la Macaronesia, especialmente sobre los cetáceos, tiburones, rayas y tortugas marinas.

CanBio hace frente a tres problemas ambientales fundamentales tales como la acidificación oceánica, la contaminación acústica, el ruido submarino y cómo afecta a la fauna, y, por último, la pérdida de la biodiversidad marina. Por otra parte, también se analiza cómo avanza la alteración de ecosistemas y la desaparición de especies que conlleva.

A su vez, esta iniciativa cuenta con diversos subproyectos de los cuales se necesita una sincronización informativa, entre ellos se encuentran BioMAR, destinado a la monitorización de especies marinas amenazadas o altamente sensibles a los efectos del cambio climático; BioACU, encargado de monitorizar la biodiversidad marina mediante marcas acústicas; CanOA responsable de medir la acidificación oceánica en Canarias; BuoyPAM que realiza una monitorización acústica pasiva en las boyas oceanográficas; y por último, MacPAM, encargado de monitorizar de manera acústica pasiva en la zona de la Macaronesia.

3.2. MIMAR+ (Seguimiento, Control y Mitigación de Cambios en los Ecosistemas Marinos de la Macaronesia)

Se trata de un proyecto cuyo objetivo es mitigar el cambio climático sobre las especies con potencial afección a los hábitats de la Red Natura 2000 marina, y consecuentemente a los usos y la salud humana. Con esto se pretende mejorar el conocimiento relativo a las especies exóticas invasoras que llegan a la región, cómo llegar y cómo se puede prever. Así, también se analizan los cambios en los hábitats marinos que estas especies invasoras generan, de esta forma, se pueden realizar estimaciones en torno a cómo afecta a la actividad y salud humana, así como el cambio climático y crear mecanismos de mitigación, identificando las áreas y especies más resistentes.

El proyecto abarca las áreas geográficas de la Comunidad Autónoma de Canarias, La Región Autónoma de Madeira, la República de Cabo Verde, La República Islámica de Mauritania y la República de Senegal. De esta forma, se plantea entre sus líneas prioritarias y transversales a todos los ejes la cooperación con los Terceros Países de su entorno geográfico y cultural.

Como en otros proyectos, este cuenta con la participación de 17 socios de diversos ámbitos, entre ellos, cabe destacar la Viceconsejería de Lucha contra el Cambio Climático del Gobierno de Canarias, la Universidad de los Azores, Instituto Tecnológico de Canarias (ITC), o la Universidad de la Laguna entre otros muchos.

En la misma línea, con MIMAR+ se consolidan y expanden los avances en el conocimiento generado en el proyecto, de forma que se agrupe a los agentes interesados en toda la región bajo la cobertura de un Observatorio Marino dedicado a la evaluación real de los impactos que está generando las especies invasoras, los cambios producidos por el cambio climático, y la actividad humana en los hábitats marinos, proponiendo metodologías de seguimiento, control y mitigación. Además, con la información recabada, se implementa un programa de formación y sensibilización sobre los cambios que se están produciendo en el área marina y su conservación.

3.3. PlanCLIMAC

Bajo el título *Planificación conjunta, seguimiento y observación, mejora del conocimiento y sensibilización ante riesgos y amenazas del cambio climático en la Macaronesia*, PlanCLIMAC es un proyecto de cooperación entre los archipiélagos de Canarias, Madeira, Azores y Cabo Verde que tiene como objetivo principal la búsqueda de soluciones para la adaptación al cambio climático, el cual utiliza el conocimiento científico de la región macaronésica y crea soluciones para anticipar y conocer mejor los fenómenos producidos por este. Además, se encuentra cofinanciado por el Programa de Cooperación Interreg MAC 2014-2020, dentro del eje 3 “Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos”, y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Así, este proyecto nace de la necesidad de crear un ente que produzca información de los diversos escenarios climáticos y su incidencia en la alteración de los ecosistemas y territorios, de forma que dé paso a la creación de planes de actuación acordes frente a los cambios constantes que existen en el planeta.

Por otra parte, PlanCLIMAC plantea otras acciones, como puede ser el caso de: Estudio de los efectos del cambio climático en la desertificación; Puesta en marcha de una red de observación y realización de campañas oceanográficas para determinar valores y variables en indicadores físico-químicos y sus impactos sobre organismos y sus ecosistemas; O análisis de los cambios recientes del litoral y sus consecuencias ambientales, entre otros.

Marco Teórico

El marco teórico permite integrar las ideas, teorías y antecedentes en general que sirvieron para llevar a cabo este plan de comunicación. Por lo tanto, el marco teórico establece las bases principales de la temática de este trabajo. Para su realización ha sido necesario identificar y recopilar la bibliografía pertinente para extraer la información más relevante para la investigación.

Este marco conceptual se divide en cuatro bloques clave que dan forma a este trabajo y debemos comprender para la realización correcta de este proyecto: la comunicación -Institucional, Organizacional, Corporativa, Plan de Comunicación y Divulgación científica-; La planificación estratégica; La Responsabilidad Social Corporativa; Y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

4. Comunicación Institucional, Comunicación Organizacional y Comunicación Corporativa

En este primer apartado del bloque uno, se tratará a grandes rasgos las definiciones de la comunicación institucional, organizacional y corporativa, de forma que se pueda observar los atributos que cada una tiene y cómo se complementan entre sí, de forma que podamos obtener una visión clara de los elementos que se proyectarán en el plan de comunicación resultante.

4.1. Comunicación Institucional

Existen decenas de definiciones para el término de comunicación institucional, así, la experta en Comunicación Política Canel (2018) define este término como:

“Conjunto de reglas, principios, procedimientos y aplicaciones de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las

instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público.”

Por otra parte, José M. Burgueño (2016) pone su aportación a la definición a este término, inspirado en las definiciones dadas por autores como Grunig y Hunt (2000) que proporcionaron para las relaciones públicas.

“Podemos asumir que la comunicación institucional es la gestión interna y externa de la información de una organización, que afecta a un determinado público y se transmite a través de los medios de comunicación. Aporta al público conocimientos de la institución, y se convierte en el enlace entre la fuente de la noticia y la sociedad.”

Por otra parte, losif en *Typologies of Institutional Communication* (2014: 35), considera que la comunicación institucional se divide bajo diversos criterios de ordenación, -vertical/horizontal/transversal, directa/indirecta, formal/informal, etc.-, que dependerá de la estructura comunicacional que la institución lleve a cabo. Cabe destacar en este apartado, que, según esta autora, para que la comunicación sea eficaz debe existir unos objetivos institucionales coherentes, de forma que puedan ser entendidos tanto por los propios miembros de la institución como por el resto de la sociedad. Optimizar la comunicación contribuye a la creación de efectos duraderos y positivos en el trabajo de las personas, sobre todo en las áreas donde la comunicación es la clave del trabajo.

4.2. Comunicación Organizacional

Este concepto de comunicación organizacional ha traído diversas controversias para los autores a la hora de definirlo. Según Carlos Fernández Collado (2009), este concepto se puede comprender desde tres perspectivas, como fenómeno, como disciplina y como un conjunto de técnicas y actividades.

“En primer lugar, la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y

tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.” (p.11/12)

“Una segunda acepción presenta la comunicación institucional como una disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio.” (p.12)

“Y, por último, la comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir inicialmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades, y áreas de oportunidad en materia de comunicación.” (p.12)

Estas tres acepciones del concepto de comunicación organizacional, según dicho autor, son igualmente válidas, ya que, corresponden a diferentes aspectos de un mismo campo de interés. Es importante considerar que los programas y actividades de comunicación que se realizan dentro de la organización deben responder a una estrategia común, cuya finalidad es ayudar a la organización a alcanzar sus metas.

4.3. Comunicación Corporativa

De acuerdo con Muñoz en el *Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* (2004), la comunicación corporativa se define como:

“Proyección de la imagen de una empresa u organización. Proceso de difusión de la imagen, tanto “física” (desde el logotipo, al diseño de sus sedes y símbolos) como de personalidad y estilo (su peso y consideración en el entorno social).” (p.67)

Podemos considerar que esta definición resulta escasa para un término tan amplio como es el caso de la Comunicación Corporativa. De esta forma, podemos apoyarnos en el significado que da Capriotti (1999), siendo la Comunicación Corporativa:

“La totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.” (p.30)

El autor parte de la idea de que este tipo de comunicación sale de la concepción del *hacer*, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades usuales de la organización, un sustento que permite que se pueda cimentar la Comunicación Corporativa. Y, además, el *comunicar*, es decir, la transmisión a los públicos de los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, sobre todas las actividades que la organización realice.

Por último, cabe destacar la percepción que Castro (2007: 14) tiene sobre este término, siendo la Comunicación Corporativa el paraguas bajo el cual se resguardan acciones que tienen sus propias singularidades: actos de relaciones públicas, relaciones con los medios, comunicación financiera, desarrollo de la identidad corporativa, comunicación de crisis, etc. Demostrando que existen otras subespecialidades que trabajan acatando una estrategia global.

“La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.” (p.16)

“La Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.” (p.17)

“La perspectiva global de la Comunicación Corporativa justifica la convivencia de los dos apartados anteriormente descritos. Esa visión global exige coherencia, un valor muy importante.” (p.17)

Cabe destacar que existen, y se han de tratar en este proyecto, otros términos de la comunicación relacionados como es el caso del Plan de Comunicación y la Divulgación Científica. De esta forma, todos los conceptos utilizados tendrán su definición y no se dará ningún problema de comprensión.

4.4. Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento donde se recogen las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que una organización se propone a realizar. Este documento ayuda a la empresa, organización o institución a organizar sus procesos de comunicación y guía su trabajo comunicativo. De esta forma, se facilita la orientación y evita la dispersión que pueden llevar las tareas diarias, ya que promueve el seguimiento y evaluación de esos procesos comunicativos. Es importante que este no quede en el olvido de la organización u empresa, y que se realicen revisiones periódicas, adaptaciones e innovaciones, para un correcto funcionamiento.

En base a lo mencionado, autores como Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014: 9-15), en su artículo definen la estructura que un plan de comunicación debe llevar para que sea funcional, y atienda a los principios de la propia disciplina. La estructura debe ser capaz de adaptarse a cada empresa, institución u organismo para el que se desarrolle. Por lo tanto, la estructura adecuada y sus finalidades según los autores es la siguiente:

1. **Análisis de la situación:** La recopilación de información. Ésta ha de ser exhaustiva. No puede existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados, ni éstos pueden ser fijados a través del desconocimiento de las

oportunidades y amenazas del entorno. Por lo tanto, debemos realizar un estudio riguroso y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la empresa.

2. **Diagnóstico de la situación:** La finalidad de elaborar un diagnóstico no es otra que la de poseer, de la forma más resumida y clara posible, un cuadro que refleje la situación de la empresa. Por situación entendemos: sus ventajas y desventajas frente a su competencia y entorno, así como la síntesis del análisis descriptivo del interior de la empresa.
3. **Determinación de los objetivos de comunicación:** Una vez conocida la situación actual de la empresa, determinar dónde queremos llevarla, qué queremos conseguir de nuestro público, clientes o entorno. Para ello es necesario conocer los objetivos de marketing de la empresa para, a partir de ellos fijar los de comunicación.
4. **Elección de las estrategias:** Determinar las diferentes estrategias que, desde el marketing, se han de llevar a cabo en comunicación a la hora de implementar un Plan Estratégico de Comunicación. Determinaremos la idoneidad o no de cada una de ellas, analizando los pros y contras de su implantación.
5. **Definición de los planes de acción:** Concretar en planes de acción, ejecutables y acotados en el tiempo, las estrategias planteadas con anterioridad. Una estrategia puede concretarse en diferentes planes de acción y, a su vez, un plan de acción puede formar parte de diferentes estrategias y contribuir a la consecución de varios objetivos. Se ha de determinar un plan de comunicación y su concreción en acciones o campañas concretas de publicidad, relaciones públicas, comunicación on-line, marketing directo, campañas promocionales, publicidad directa, de sponsorización y/o de patrocinio, *branded content*, etc. Todo ello encaminado a conseguir los objetivos de comunicación previamente definidos.
6. **Evaluación:** La empresa debe evitar medir resultados en base a ventas conseguidas. Éste podría ser un objetivo de marketing, pero no siempre el objetivo de comunicación es aumentar la venta del producto. Los resultados deben medirse de acuerdo con los objetivos, de forma que habrá que acudir a los objetivos que generaron las estrategias y compararlos con el resultado final.

4.5. Comunicación o Divulgación Científica

Según las definiciones de la Real Academia de la Lengua Española *Divulgar* significa “publicar, extender, o poner al alcance del público algo”, y *Comunicar*, “descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo”. Al leer ambas definiciones a simple vista podríamos decir que no existe diferencia entre ellas. Sin embargo, si nos centramos en conceptos como divulgación científica y comunicación científica, y acudimos a la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, veremos matices en ambos significados:

“La divulgación científica engloba todas aquellas actividades orientadas a difundir información y contenido que no necesariamente tiene que ser novedoso o de actualidad, pero debe contribuir a aumentar el nivel de cultura científica y tecnológica en la ciudadanía. Dicho en otras palabras, la divulgación científica pretende acercar la ciencia al ciudadano de a pie a través de multitud de actividades, con el objetivo de enseñar y formar.”

“La comunicación científica engloba todas aquellas actividades asociadas a la difusión de informaciones y contenidos que cumplen determinados criterios de noticiabilidad, es decir que sean novedosos y de actualidad.”

Aunque a priori ambos significados parecen excluyentes, en realidad se complementan entre sí, ya que, un descubrimiento reciente puede notificarse en prensa y al mismo tiempo incorporarse en un museo de ciencia.

La comunicación y divulgación científica constituyen una serie de medidas para poner a disposición del público iniciativas que hacen accesible la cultura, las ideas y el conocimiento científico mediante el uso de estrategias de comunicación adecuadas y un lenguaje legible, comprensible y significativo para un público no especializado en la materia.

Promueve la curiosidad, ayuda a comprender las transformaciones que ocurren en la sociedad, ofrece información para que las personas puedan formar su propia opinión y participar en cuestiones asociadas a los avances de la ciencia. Es decir,

favorece la participación de canales de información al servicio de la sociedad, así como también promueve prácticas de cuidado de la salud, el medio ambiente y posibilita mejorar la calidad de vida.

La comunicación y difusión de la ciencia también es muy importante para el futuro del desarrollo científico, porque demuestran que los fondos destinados a la investigación son siempre una buena inversión en desarrollo social y bienestar. Por otra parte, ayudan a aumentar la influencia de los científicos y centros de investigación, para que estos puedan obtener más visibilidad y reconocimiento, abriéndoles la puerta a la financiación y la cooperación potencial.

4.6. Planificación Estratégica

En este epígrafe, se procederá a la definición de lo que es la Planificación Estratégica. A pesar de que el concepto de estrategia es utilizado comúnmente en el ámbito de la empresa, no se revela fácilmente desde la perspectiva teórica ni práctica, ni tampoco se ajusta a un concepto común desde el punto de vista de distintas escuelas y autores.

De esta forma, Garrido en artículo *Comunicación Estratégica* (2017), cita a autores como Quinn (1996) el cual define este término de la siguiente manera:

“Estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente.” (p.5)

Asimismo, desde una perspectiva más administrativa autores como Majluf y Hax (1996) consideran que:

“Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce.” (p.6)

Si bien las aplicaciones del concepto de estrategia varían conforme a las necesidades de “distintas épocas, realidades sociales, mercados y empresas” (Garrido, 2017, p.6)

Podemos definir a la estrategia de comunicación como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. (Garrido, 2017, p.18)

Los conceptos de estrategia aplicado al campo al de las comunicaciones empresariales ofrecidos desde una óptica general, por momentos tienden a diluir las explicaciones y discusiones del concepto; la extensión y alcance que se le atribuyen hacen a veces difusas las aplicaciones que se buscan del concepto, para la gestión de la empresa. Algunos autores señalan que la estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo. (Garrido, 2017, p.13)

4.7. Responsabilidad Social Corporativa

Para comenzar con este tercer bloque que forma parte del marco teórico definiremos otro concepto muy relevante para la elaboración de este plan de comunicación es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Como ya hemos visto con anterioridad en otros términos explicados a lo largo de este marco teórico, éste ha sido definido de múltiples formas, aun así, todos sus significados tienen algo en común.

García (2012) define este concepto en su libro como un término con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio.

“Pretende buscar la excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos

productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental, lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro.” (p.17)

Por otra parte, el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa expone que la RSC es:

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.”

Es interesante destacar también la definición del Foro de Expertos en España, los cuales amplían su significado:

“Además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión es su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivasen de sus acciones.”

Una vez observadas todas estas definiciones de la RSC, podemos coincidir con lo que Ayala del Pino (2021) explica en su artículo:

“Conforme a todas estas definiciones puede deducirse que la responsabilidad social corporativa hace referencia a un modelo de gestión de las empresas y de comunicación con su entorno (entre otros, empleados, consumidores, sociedad, etc.,) en relación con resultados económicos, sociales y medio ambientales, que favorecen la calidad del ambiente laboral y a su participación en la comunidad en la que se pone en práctica.” (p.181)

4.8. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Una actividad innovadora como la del Observatorio y la de la comunicación de sus tareas, debe estar inmersa en los conocidos como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), por lo que conviene integrar en el contexto del archipiélago, las tareas que de esos ODS les compete.

En el año 2015, 193 países realizaron un acuerdo internacional para erradicar una serie de problemas mundiales tales como: la pobreza, protección del planeta, y asegurar que todas las personas tengan una vida próspera, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible que se articula en torno a 17 objetivos y 196 metas.

Para entrar más en materia relacionada con este proyecto, a continuación, se observan los objetivos relacionados tanto con el organismo para el cual se desarrolla este plan de comunicación, como lo establecido en uno de los objetivos generales de este trabajo.

Al tratarse el OMACC de un centro de investigación, resulta adecuado explicar con un poco más de determinación el objetivo 4 de las ODS: *Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos*, del cual algunas de sus metas a destacar son las siguientes:

- De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.
- Construir y adecuar instalaciones educativas que tengan en cuenta las necesidades de los niños y las personas con discapacidad y las diferencias de género, y que ofrezcan entornos de aprendizaje seguros, no violentos, inclusivos y eficaces para todos.

Otro objetivo que resulta indispensable es el número 13, *Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*, dado que el cambio climático está afectando a todos los países de todos los continentes, alterando las economías nacionales y afectando a distintas vidas. Los sistemas meteorológicos están cambiando, los niveles del mar están subiendo y los fenómenos meteorológicos son cada vez más extremos.

Cabe destacar algunas de las metas de este objetivo:

- Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.
- Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.
- Promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo, haciendo particular hincapié en las mujeres, los jóvenes y las comunidades locales y marginadas.

El objetivo número 14 de los ODS, *-Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos-*, tiene una relación directa con el centro de investigación para el cual se ha realizado este plan de comunicación. Sus metas más destacables en relación con lo comentado son:

- Minimizar y abordar los efectos de la acidificación de los océanos, incluso mediante una mayor cooperación científica a todos los niveles.
- Aumentar los conocimientos científicos, desarrollar la capacidad de investigación y transferir tecnología marina, teniendo en cuenta los Criterios y Directrices para la Transferencia de Tecnología Marina de la Comisión Oceanográfica Intergubernamental, a fin de mejorar la salud de los océanos y potenciar la contribución de la biodiversidad marina al desarrollo de los países en desarrollo, en

particular los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados.

- Mejorar la conservación y el uso sostenible de los océanos y sus recursos aplicando el derecho internacional reflejado en la Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar, que constituye el marco jurídico para la conservación y la utilización sostenible de los océanos y sus recursos.

Finalmente, hay que destacar el último objetivo de los ODS con relación a este proyecto, el número 17, *Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible*. Este objetivo en especial resulta muy importante, dado que, como ya hemos visto en los antecedentes de este trabajo, existen muchos proyectos, - ya sean de ámbito público, privado o mixto, - en Canarias y zonas cercanas similares, por lo que es de gran relevancia que estén unidos y comunicados entre sí. Algunas de las metas a destacar de este objetivo son:

- Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo.
- Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.

Plan de Comunicación

5. Introducción e información general de la organización

Como se ha expuesto anteriormente, este proyecto va en concordancia a un Trabajo de Fin de Grado del grado de Diseño de la Universidad de La Laguna presentado por Ricardo Camacho Meneses y Paula Izquierdo Siverio: *Plan de diseño para el Observatorio Marino de Cambio Climático Punta de Fuencaliente, La Palma*:

identidad visual corporativa, exposición itinerante y promoción (2020). Por tanto, siguiendo esa lógica, el plan de comunicación ha de diseñarse conforme a esos propósitos y a su vez, implicarlo en las acciones más generales de carácter local isleño y global.

Ese proyecto entregado, consistió en la elaboración de una exposición itinerante para el Observatorio Marino de Cambio Climático, junto con la creación una identidad corporativa para dicha institución, y una campaña para el evento y otras actividades relacionadas, de forma que se conciencie a la población. Éste tiene como intención promocionar y dar a conocer distintos estudios científicos llevados a cabo sobre el tema, especialmente los generados por la Universidad de La Laguna (ULL). Estos son llevados a cabo por un grupo de investigadores especializados en Ecología de la ULL, - las investigaciones que son realizadas en este lugar, son una serie de estudios sobre la acidificación oceánica que se produce de manera natural en la costa de la Punta de Fuencaliente-, de forma que, junto al Ayuntamiento de este municipio, llegaron al acuerdo de la creación de un centro de investigación bajo el nombre de Observatorio Marino de Cambio Climático (OMACC).

Además de los organismos ya mencionados, existen otras partes implicadas dentro de este proyecto como es el caso del Gobierno de Canarias, el Cabildo de La Palma, y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

La razón por la que se ha seleccionado este centro de investigación y no otros, ha sido principalmente porque se detectó que realmente no cuentan con ninguna estrategia de comunicación, -a parte del plan promocional presentado en el TFG mencionado con anterioridad-. Por lo que se decidió crear un plan de comunicación con una serie de estrategias y acciones adaptadas a este lugar en concreto, de forma que pueda difundir y recibir la información pertinente.

6. Análisis de la Organización desde un punto de vista comunicacional

6.1. Análisis externo

6.1.1. Contexto turístico de Canarias

El entorno canario es muy beneficioso para las empresas dedicadas al turismo. En España, Canarias es la tercera comunidad autónoma preferida por los turistas internacionales, principalmente ingleses, alemanes y nórdicos, entre otros. El clima, la geografía, la tranquilidad y la seguridad en las Islas son factores que repercuten en la elección de un destino turístico, siendo estos considerados “muy importantes” según el portal de Statista. La importancia del sector turístico en la economía regional es muy palpable, donde gran parte del empleo está en este sector. El turismo receptor, en particular, es responsable de casi el 30% del PIB de la comunidad insular. Además, la aportación al empleo de la industria turística llega al 40%, lo que la convierte en esencial para una comunidad autónoma con una de las tasas de paro más altas de España.

Durante el año 2019, Canarias recibió un total de 15.116.059 turistas. Sin embargo, en el año 2020, estas cifras se vieron afectadas por la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, resultando un total de 4.636.120. Hablando en términos más concretos, durante el año 2019, la isla de La Palma recibió un total de 257.852 turistas, según el informe *Llegada de turistas: Serie histórica: 2010-2020*, elaborado por FRONTUR.

Entre las actividades más realizadas por los turistas que vienen a las islas, destacan la playa, pasear, recorrer la isla, actividades en el mar, excursiones, la naturaleza y la observación astronómica, entre muchas otras. Pero ¿qué hacen en la isla de La Palma? De acuerdo con el estudio *Perfil del Turista. Islas Canarias 2019*, cuya fuente es la Encuesta sobre el Gasto Turístico del Instituto Canario de Estadística, la visita al Observatorio Astronómico es algo común con un 47,5%.

6.1.2. Contexto del turismo científico en la Palma

Ahora, desde la perspectiva del centro de investigación que se ha seleccionado para realizar este plan de comunicación, es necesario comprender otro de los múltiples sectores del turismo, y de esta forma crear un contexto más adecuado. Asimismo, autores como Fabien Bourlon y Pascal Mao, en su artículo *Las formas del turismo*

científico en Aysén, Chile, Gestión Turística (2011), tratan la noción del turismo científico, que, tras una extensa revisión literaria, proponen cuatro formas, - de las cuales se destacarán tres de ellas-, de prácticas o productos científicos, que se asocian a diversos enfoques de la dimensión científica.

- El turismo de aventura de dimensión científica

“Permite asociar las dimensiones científicas a las prácticas de exploración, de aventura o deportivas. La investigación científica puede tener un lugar variable en la motivación del desplazamiento turístico: simple excusa, pretexto o justificación o, al contrario, puede constituir la motivación principal de la práctica.” (p.78)

“Los participantes durante las expediciones, exploraciones o actividades presentan, bajo diferentes formas, justificaciones, pretextos o valores añadidos científicos, además de las hazañas puramente deportivas o recreativas. Así, todas las actividades deportivas y todos los dominios científicos pueden estar involucrados. La importancia de la investigación científica depende de la actividad deportiva: puede ser un simple pretexto que facilite la obtención de patrocinadores o la mediatización de la realización; o a la inversa, el objetivo central de la expedición (o uno de ellos).” (p.80)

- El turismo cultural de contenido científico

“Presenta un contexto científico de mediación, animación e interpretación. La dimensión científica es una parte de la oferta, lo que la distingue de los productos turísticos clásicos. Las nociones de cultura y de patrimonio poseen aquí una definición extensa que integra los ambientes naturales y sociales y las dimensiones históricas y territoriales.” (p.80)

“El turismo cultural de contenido científico es un segmento amplio en sus expresiones temáticas y sus formas de implementación. Permite a viajeros aventureros descubrir un territorio o la realización de viajes más convencionales siguiendo el hilo conductor de un relato de la cultura local. Es seguramente en este ámbito que podríamos observar el desarrollo de un turismo más masivo.” (p.82)

- Turismo de investigación científica

“El turismo de investigación o de expedición científica, involucra directamente a investigadores que viajan por razones de trabajo o de experimentación a terreno, por colaboraciones o intercambios internacionales o reuniones, congresos, seminarios o coloquios. Así, este turismo es similar al turismo de negocios.” (p.84)

Es importante destacar dentro de este apartado, que la isla de La Palma apuesta por un turismo cuyos protagonistas son la ciencia y la naturaleza. Así, desde el área de Promoción Turística del Ayuntamiento de Fuencaliente, dirigido por la concejala Celia Santos, se creó un Plan de Desarrollo Turístico, bajo el nombre de *Fuencaliente una apuesta firme por el turismo científico e inteligente*, principalmente con la intención de unificar y multiplicar las diversas iniciativas que se llevan a cabo en el municipio mencionado. De esta forma, el gobierno local apuesta por diversificar la economía y fortalecer su tejido empresarial a través de la ciencia, el conocimiento y el respeto a sus valores naturales. Además de diseñar acciones en colaboración con diferentes entidades científicas, uniendo el conocimiento y la ciencia para aportar nuevas experiencias al visitante de Fuencaliente.

En el momento de la presentación de este Plan Estratégico, se dividió en dos ámbitos, siendo el costero el primer bloque de intervención. De este modo, José Carlos Hernández, profesor e investigador del Departamento de Biología Marina y director del Grupo de Investigación en Ecología del Grupo de Comunidades Marinas y Cambio Climático de la ULL y la catedrática de Química Marina y Oceanográfica Magdalena Santana, investigadora principal del grupo Quima (Química Marina) del Instituto de Oceanografía y Cambio Global de la ULPGC, expusieron el proyecto de desarrollo de un Observatorio Marino de Cambio Climático.

6.1.3. Análisis del consumidor

Según el Instituto Canario de Estadísticas (ISTAC), Canarias recibió en 2019, un total de 13,1 millones de turistas extranjeros, siendo el 37,1% de nacionalidad inglesa y el 19,1% de origen alemán. Por otra parte, dentro de este apartado también hay que tener en cuenta, no solo los turistas extranjeros, sino también los

de origen nacional, que, en el caso del año 2019, fueron un total de 229.379, según datos del ISTAC.

En el caso del Observatorio Marino de Cambio Climático, con anterioridad se había realizado un análisis de los públicos objetivos para el Trabajo de fin de Grado elaborado por Ricardo Camacho y Paula Izquierdo. Cuyo resultado demostró que gran parte del turismo que acude a este espacio es de origen nacional, aunque la situación sanitaria actual puede haber afectado a estos datos. Asimismo, se descubrió que en su mayoría son jóvenes que acuden en búsqueda de aventuras y experiencias en el viaje, además de disfrutar del sol y la playa.

6.1.4. Panorama competitivo

Desde un punto de vista turístico, y relacionado a lo anteriormente comentado sobre el turismo científico, el OMACC cuenta con numerosos competidores, que presentan diversas actividades dentro del ámbito natural y científico, entre ellos el Parque Arqueológico de Belmaco, punto de referencia para los investigadores que se encuentran de paso en la isla, en él se encuentran: los primero petroglifos descubiertos en Canarias, diez cuevas naturales donde residieron los primeros habitantes de la isla y una serie de grabados rupestres.

El Observatorio Astronómico situado en el Roque de los Muchachos, consta de diversos senderos por el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, y se encuentran una serie de los telescopios más completos del mundo, donde se realiza la investigación astronómica como observaciones nocturnas, robóticas, física solar y astrofísica de altas energías.

Por último, y entre muchos otros lugares de referencia turística de la isla, se encuentran las Salinas de Fuencaliente. Este lugar se describe como sitio de interés científico, y ecológico. Su flora y fauna son un factor de gran peso para ello, pero también lo es el hecho de que se considere un lugar de descanso, comida y, a veces, cría para muchas aves migratorias. Asimismo, las aguas de las propias salinas crean ecosistemas peculiares y únicos, como es el caso de la Ruppia

marítima, una especie flora la cual está casi desaparecida en las islas; y la Artemia Salina, un pequeño crustáceo que habita en ellas.

6.2. Análisis interno

6.2.1 Visibilidad de la marca

Como ya se ha comentado con anterioridad, este plan de comunicación va en consonancia con el Trabajo de Fin de Grado *Plan de diseño para el Observatorio Marino de Cambio Climático Punta de Fuencaliente, La Palma: identidad visual corporativa, exposición itinerante y promoción (2020)*, cuyos autores son Ricardo Camacho Meneses y Paula Izquierdo Siverio. Ellos para su proyecto procedieron a la creación de la identidad visual corporativa del Observatorio Marino de Cambio Climático. Para ello, los estudiantes explican en su trabajo la importancia que tiene la creación de esta marca, y que al mismo tiempo debe ser llamativa y memorable, de forma que atraiga a los clientes potenciales.

Así, en su proyecto presentan lo siguiente:

“Tras realizar varios tanteos y bocetos buscando unir diversos conceptos que representen el trabajo que se está haciendo en esta comunidad, pero manteniendo un vínculo con la exposición, se llegó a la propuesta final. Esta consta de un imagotipo, compuesto por las iniciales OMACC en la tipografía Montserrat en su estilo *black*, de manera que la “O” mantiene las mismas características que presenta el título del evento. Por otro lado, un icono que surge de la propia geometría de esta letra, uniendo 3 conceptos claves: océanos, faro y observar, procedente de la misma forma circular. Todo ello, transmitiendo seriedad, confianza y carácter científico.”
(p.77)

“A estos, le acompaña un texto descriptivo en la misma tipografía en Bold: Observatorio Marino de Cambio Climático. Punta de Fuencaliente, La Palma.” (p.77)

“En cuanto al color de la marca, viene ligado a los colores principales del proyecto, en este caso, en su versión principal con un degradado a partir de estos, intensificando el significado del cambio climático.” (p.77)

6.2.2. Producto

Cuando nos referimos a producto dentro de este apartado, estamos hablando del propio centro de investigación para el cual se está desarrollando este plan de comunicación, el OMACC. Además de esto, también podemos tener como producto la exposición itinerante que se va a realizar en él, así como los contenidos de divulgación científica que generen los investigadores que trabajan para el centro.

6.2.3. Contexto comunicacional del Observatorio Marino de Cambio Climático

Tras haber realizado un análisis a través de internet, se ha descubierto que existe muy poca información referente al OMACC, cabe destacar, que al ser un centro que aún no se ha creado la información escasea. Cuando se realiza una búsqueda sobre este, solo aparece 1 resultado, siendo este la página web de un medio de comunicación regional -La Provincia-, que publica la noticia de la creación del centro de investigación en el municipio palmero. Al mismo tiempo, si uno desea más información debe acudir al portal de noticias de la web del Ayuntamiento de Fuencaliente, donde se encuentran en torno a 2 noticias más sobre la misma temática. En ningún momento se hace referencia a otros aspectos comunicacionales del OMACC.

7. Público objetivo

El público objetivo es un sector demográfico y conductual de un grupo de personas que una empresa u organización selecciona como futuros clientes de su producto o servicio, y para los cuales irán dirigidas las estrategias de marketing establecidas por el establecimiento.

De acuerdo con diferentes autores, los públicos se pueden clasificar desde diversos puntos de vista. Según la tipología tradicional, los públicos se pueden clasificar en:

- **Públicos Internos:** son parte de la organización, pueden ser funcionarios, directores, etc.
- **Públicos Externos:** aquellos externos a la organización.
- **Públicos Mixtos:** Proveedores, accionistas, representantes, etc.

Del mismo modo, otros autores como Lucien Matrat clasifican los públicos de una forma diferente. Según este, la mejor forma de clasificar los públicos es de acuerdo con el poder que ellos ejercen sobre la organización, y dice que hay distintos niveles de influencia. En ellos se encuentran:

- **Públicos de decisión:** los que tienen el poder para determinar la última palabra.
- **De consulta:** aquellos a los que se les consulta para poder tomar decisiones.
- **De comportamiento:** aquél público que con su comportamiento influye en el buen funcionamiento de la organización.
- **De opinión:** aquellos que con su opinión pueden aprobar o desaprobado a la organización.

Los públicos en esta tipología siempre variarán en su nivel de influencia sobre la organización dependiendo de la situación de la que se trate.

Por otro lado, la teoría situacional desarrollada por Gruning y Hunt (1984), se sostiene sobre tres variables independientes -reconocimiento de un problema, reconocimiento de las restricciones para actuar con respecto a ese problema, y nivel de involucración para identificar diferentes tipos de público en una organización.

Además, nos permite saber si un público tendrá una conducta activa o pasiva de comunicación y medir la probabilidad de que se produzcan sobre cada público diversos efectos de la comunicación. De esta forma podemos encontrar:

- **No públicos:** aquel al que no le afectará en nada lo que ocurra con la organización.
- **Latente:** no son afectados, pero están al tanto de lo que ocurre.
- **Consciente:** está informado, le afecta, puede discutir, pero no tiene poder de decisión.
- **Activo:** trabajarán por solucionar el problema.

En el caso del Observatorio Marino de Cambio Climático (OMACC), con anterioridad se había realizado un análisis de los públicos objetivos para el Trabajo de fin de Grado elaborado por Ricardo Camacho y Paula Izquierdo. Para este apartado, los estudiantes realizaron una encuesta en la isla de La Palma, en concreto en la Puta de Fuencaiente, tanto a personas residentes como a turistas que presentaban diversos intereses turísticos, con el objetivo de conocer al potencial público real.

El resultado de esa encuesta demostró que gran parte del turismo que acude a este espacio es de origen nacional, aunque la situación sanitaria actual puede haber afectado a estos datos. Asimismo, se descubrió que en su mayoría son jóvenes que acuden en búsqueda de aventuras y experiencias en el viaje, además de disfrutar del sol y la playa.

De esta forma, podemos definir el público del OMACC en base a diversas categorías:

- **Público experto:** Aquellos especialistas en la materia. Conocen el terreno y pretenden aumentar la información que ya poseen. En este caso, nos podemos referir a los investigadores.
- **Público formado:** Aquel que se encuentra familiarizado con la materia, y sus principales aspectos, su intención es descubrir más sobre éste, explorando la temática.
- **Estudiantes universitarios del sector:** Estudiantes de materias similares, como puede ser el caso de los que provengan del Grado de Biología, y del Máster en Biología Marina: diversidad y conservación, entre otros.

- **Turistas:** Dentro de esta categoría podemos dividirla en turista general, aquellos que acuden a la isla de vacaciones y casualmente realizan la visita al OMACC; y el turista con interés, aquel que, aunque no conozca el terreno, quiere aprender lo más importante.
- **Residentes:** Tanto del municipio de Fuencaliente como de la Isla de Palma en general.
- **Otros centros de investigación** similares al OMACC.

8. Análisis DAFO

El principal objetivo de este apartado es realizar un análisis completo de las variables que condicionan el entorno y la situación en la que se encuentra el Observatorio Marino de Cambio Climático (OMACC). Para ello se realizará un análisis DAFO, que nos permitirá establecer una serie de acciones estratégicas que ayuden en la mejora y desarrollo del proyecto.

Este modelo permite a las empresas, organizaciones, o instituciones a identificar factores, tanto externos como internos, que dependen del entorno en el que opera. Las siglas DAFO, corresponden a los conceptos:

- **Debilidades:** Factores internos que debilitan el posicionamiento competitivo de la empresa, organización u institución.
- **Amenazas:** Factores externos que influyen de forma negativa en el entorno de una organización.
- **Fortalezas:** Factores internos que posee la empresa u organización, y que refuerzan su posicionamiento competitivo.
- **Oportunidades:** Factores externos que podrían influir o influyen directamente de manera positiva sobre la empresa u organización, que potencia su posicionamiento en los diversos mercados.

Es una herramienta que sirve para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico. Aun así, este análisis debe ser revisado y actualizado de manera periódica, ya que los factores que rodean a las organizaciones son cambiantes, por lo que hay que ir adaptándose.

A continuación, se encuentra el análisis DAFO realizado para conocer el entorno del OMACC, y lograr crear una estrategia comunicativa que se adapte correctamente a las necesidades detectadas:

Debilidades

- Falta un plan de comunicación estratégico.
- No cuenta con profesionales de la comunicación especializados en la divulgación científica.
- Complejidad de difundir información científica.
- Lejanía en cuanto a ubicación del centro de investigación.
- La colaboración científica entre los centros de Investigación similares es todavía limitada.
- Espacio reducido.
- No cuenta con página web.
- La información existente sobre el proyecto es escasa.
- Aún no está disponible para su visita, dado que no se ha terminado de elaborar el proyecto todavía.

Amenazas

- Falta de difusión, no sé conoce el sitio ni lo que se realiza en él.

- Competitividad como zona turística frente al Observatorio del Roque de los Muchachos.
- Localizado en una isla menor, dificultades para la difusión.
- Amenaza de cierre perimetral de Canarias o España.
- Riesgo de nuevas restricciones.

Fortalezas

- Se encuentra ubicado en el mismo espacio donde se realizan las investigaciones.
- Tiene una imagen corporativa llamativa.
- Consta de una exposición visual bien explicada para los clientes potenciales.
- Entorno idóneo para promover la investigación relacionada al entorno marino, y al cambio climático.
- Integración de la docencia y la investigación de calidad.

Oportunidades

- Concienciación y sensibilización a la población sobre el entorno marino canario.
- Posibilidad de comunicar a través de estrategias transmedia.
- Mejora a nivel comunicativo la creación de perfiles en redes y página web.
- Ver de primera mano la investigación que se está llevando a cabo.
- Posibilidad de alianza con otros centros o proyectos de investigación.

- Posibilidad de formar parte del nuevo Plan Estratégico de Turismo del municipio de Fuencaliente.

9. Objetivos de la comunicación

Manteniendo presentes los objetivos iniciales de este proyecto de creación de un plan de comunicación y la investigación previa realizada, los objetivos de la estrategia de comunicación del OMACC girarán en torno a cuestiones de qué se quiere lograr y con qué fin.

Para ello, uno de los objetivos principales de esta estrategia de comunicación es la difusión de toda la actividad investigativa que se lleva a cabo en la zona de Fuencaliente. Se pretende atraer el interés ciudadano al centro, y sobre las investigaciones que se realizan en él. Asimismo, mediante estas estrategias comunicativas se busca sensibilizar y concienciar a la población sobre la situación actual del entorno marino. Además, también se pretende aumentar el conocimiento existente de este centro de investigación a la ciudadanía.

Por otro lado, mediante las acciones de comunicación a llevar a cabo en esta estrategia se intenta posibilitar que la ciudadanía comprenda la comunicación científica de forma cercana y amena.

Otro de los objetivos a destacar dentro de esta estrategia, es que sus acciones intenten transmitir los valores establecidos por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, referentes a la temática de este proyecto, explicados con anterioridad en el apartado del marco teórico.

10. Mensaje

En concordancia con los objetivos de comunicación principales de este plan, se propone como mensaje transmitir para el OMACC “Ventana al Futuro”. Esta es una metáfora que pretende hacer alusión principalmente al faro que se encuentra en Fuencaliente, La Palma, de manera que este, se vea como una ventana hacia el

futuro de los océanos en general, haciendo hincapié en el estado que estos tendrán dentro de unos años, si se sigue al mismo ritmo actual y no se toman acciones para frenar los cambios.

Se trata así de un mensaje que puede calar y conseguir adaptarse a todos los tipos de públicos que recibe el OMACC, y del mismo modo, trata de integrar uno de los objetivos de comunicación, la concienciación y sensibilización sobre el entorno marino, tanto canario, como en general.

11. Estrategias y acciones

A lo largo de este apartado, se describirán las diversas estrategias de comunicación, y sus respectivas acciones, que servirán para ejecutar de manera correcta este plan de comunicación. Para ello, nos apoyaremos en el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación, y las redes sociales, seleccionadas principalmente por su bajo coste monetario, en relación a los medios de comunicación tradicionales, y su capacidad de difusión masiva. Del mismo modo, se hará uso de ciertas ventajas competitivas que ofrecen las herramientas de las Relaciones Públicas.

La **primera estrategia** que llevar a cabo es la **creación y búsqueda de un responsable de comunicación** del Observatorio Marino de Cambio Climático. Este responsable en cuestión deberá tener el perfil de un periodista especializado, capaz de comprender la información de los investigadores del lugar y saber difundirla de manera comprensible para los públicos.

Las **acciones** que se deberán llevar a cabo dentro de esta primera estrategia son las siguientes:

- Será el encargado de la adaptación de los contenidos científicos proporcionados por los investigadores.
- Se encargará de la difusión de contenidos a través de los canales seleccionados para este plan de comunicación, descritos en el siguiente epígrafe.

- Velar por el mantenimiento de la imagen corporativa.
- Mejorar la imagen corporativa en caso necesario.
- Ayudar al centro de investigación a conseguir los objetivos propuestos.

La **segunda estrategia**, es la **creación de una página web** para el OMACC, dado que este aún no cuenta con una. La página web podrá ofrecer todo tipo de contenidos a los usuarios que deseen saber más sobre este centro de investigación. Se pretende que esta web cuente con apartados como: la historia del OMACC -qué es y qué se pretende con su creación-, un directorio de los investigadores y aquellas personas participes en este, un apartado multimedia, otro destinado a la investigación, y uno de contacto, considerados estos los cinco puntos esenciales para la creación de su página web.

Las **acciones** que se hará para el correcto funcionamiento de la página web serán las siguientes:

- Posibilidad de crear un blog, de manera que se puedan compartir los estudios realizados en el propio centro.
- Publicación de los artículos científicos de los propios investigadores del OMACC.
- Publicación de artículos científicos de temática similar en relación al OMACC. Dado que existen otros proyectos similares, mediante esta acción se pretende que exista cierta conexión entre la información que se comparte en estos.
- Creación de un apartado multimedia, en ella se podrán subir fotografías, videos y todo tipo de contenido audiovisual generado por el Observatorio.
- Compartir contenidos de la misma temática, en relación con lo anteriormente comentado de la conexión entre investigaciones.

La **tercera estrategia** se trata de **establecer un plan de promoción del OMACC**. Cabe destacar que este apartado ya ha sido elaborado por parte de los estudiantes Ricardo Camacho y Paula Izquierdo en su proyecto de Trabajo de Fin de Grado *Plan de diseño para el Observatorio Marino de Cambio Climático Punta de Fuencaliente, La Palma: identidad visual corporativa, exposición itinerante y*

promoción (2020), de manera que la exposición itinerante que se va a realizar consiga llamar la atención de la ciudadanía. Para esta campaña se han utilizado medios impresos de diversos formatos y soportes, y medios digitales. Por lo que se ha decidido adaptar ese plan promocional, al plan de comunicación elaborado para este trabajo.

Las **acciones de marketing** que se elaborarán para este plan promocional son las siguientes:

Medios impresos

- Realización de cartelería referente a la exposición del Observatorio Marino de Cambio Climático.
- Realización de cartelería de gran formato, de forma que se pueda promocionar por medio de vallas publicitarias y lonas, que permitan su visualización desde distancias largas.
- Creación de *flyers* con la intención de promocionar una información más detallada y amplia de la exposición del OMACC. Estos han sido en dos versiones, unas con la información general de la exposición, y otros donde se establece su horario y las actividades relacionadas, además de estar en dos idiomas, español e inglés.
- Con relación a lo anterior, la creación de banderolas y roll up para colocar en el exterior del lugar donde se realiza la exposición.

Medios digitales

- Creación de banners publicitarios que serán utilizados en ciertas páginas web relacionadas con el evento, como puede ser el caso de la web de la Fundación de la Universidad de la Laguna, el Gobierno de Canarias, el Ayuntamiento de Fuencaliente, la propia página web del OMACC, y de medios de comunicación regionales.
- Difusión de la información mediante las redes sociales. Para ello, cabe destacar que las redes sociales del OMACC ya han sido creadas para poder

guardar los respectivos nombres de usuario, pero aún no están en funcionamiento. Los contenidos que se compartirán en ellas serán fotografías, textos, animaciones, videos y cartelería adaptada a los formatos digitales.

En relación con las estrategias anteriores, en esta **cuarta estrategia** se propone la **creación de contenidos transmedia**, que serán utilizados tanto en la página web del OMACC como en sus redes sociales.

Las **acciones** que se deberán llevar a cabo para su correcto funcionamiento serán las siguientes:

- Con el fin de crear un *feedback* positivo con los usuarios de las redes sociales, se propone la creación de encuestas sobre los conocimientos que tiene la población sobre la temática, o sobre las propias investigaciones llevadas a cabo en el OMACC, junto a otro tipo de contenidos interactivos.
- Creación de píldoras informativas sobre los descubrimientos e investigaciones realizadas. Con esto se pretende hacer algo similar a las *TED Talks*, videos informativos de los contenidos elaborados por los investigadores adaptados a todo tipo de público. Esto se hará por medio de infografías adaptadas a distintos medios como puede ser el caso de la animación. Estas serán publicadas tanto en su página web como en las redes sociales.
- Creación de programas podcasts sobre la temática de las investigaciones con los propios investigadores. Estos programas serán compartidos por medio de su página web en el apartado de multimedia.
- Proponer la realización de charlas informativas y divulgativas con los investigadores del centro, y hacer partícipes a otros expertos de proyectos de temáticas iguales o similares.

En esta **quinta estrategia**, es **establecer relación con los medios de comunicación tradicionales** a nivel regional, y se puede plantear a nivel nacional e incluso internacional con la adaptación de los contenidos en varios idiomas.

Las **acciones** a realizar para crear un buen ambiente con los medios de comunicación son los siguientes: Acciones:

- Acciones concretas destinadas a los medios de comunicación, se aportarán las herramientas fundamentales para dirigirse a públicos amplios, asegurando y facilitando a estos grupos información los contenidos relacionados con el centro de investigación.
- A nivel de la comunicación institucional, se propone la producción de contenido, información y actividades directamente vinculadas con la entidad, como ruedas de prensa, encuentros con los medios, entrevistas, publrreportajes, notas de prensa, etc.
- Estas acciones serán realizadas con el fin de fomentar el interés tanto de la ciudadanía en general, como con otros centros de investigación.

Esta **sexta y última estrategia**, se verá integrada en todo este plan de comunicación, dado que se trata de que **la información esté en relación con los valores de los objetivos de desarrollo sostenible y la agenda 2030 de Canarias**. Como ya se ha visto en el marco teórico de este proyecto los ODS son un apartado fundamental, por lo que se pretende que este plan vaya en coordinación con las metas planteadas por estos.

12. Canales de difusión

Los canales de comunicación mediante los cuales se distribuirá el contenido del OMACC serán principalmente canales digitales. Dado el reducido gasto económico que supone en relación a los medios de comunicación tradicionales. Debemos tener en cuenta por otra parte, que gran parte de nuestro público objetivo se mueve a través de la red o es nativo digital. De esta forma se podrá difundir a los usuarios de manera rápida y sencilla.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en este apartado, dado que serán uno de los principales canales de comunicación. Estas permiten no solo trasladar la

información a los usuarios, sino que también crean un valor añadido, la posibilidad de crear un *feedback* con los usuarios, y hacerlos partícipes de la propia labor de difundir, y crear nuevo contenido.

Por otra parte, la página web será el medio principal, además de las redes, por el cual el OMACC difundirá su información. Además, la web permite recopilar toda la información en un mismo lugar, será el punto de partida para la consulta de información por parte de los usuarios. Este sitio web tendrá que ser adaptado a los diversos dispositivos mediante los cuales se puede acceder. Por otro lado, será el encargado de recoger algunas de las acciones propuestas en este plan de comunicación como es el caso de las píldoras informativas o los podcasts, entre otros.

El uso de un correo electrónico organizacional también tiene gran peso en este apartado, ya que será una de las vías de contacto con el propio centro de investigación. Además, con este en funcionamiento, se podrá plantear la introducción de una *Newsletter* mensual con la información más relevante, que se podrá enviar a aquellas personas interesadas. El *e-mail* resultará también una ruta válida para el diálogo entre los investigadores y el responsable de comunicación del centro.

13. Protocolo en caso de crisis

Una marca, empresa o institución debe ser capaz de responder de manera oportuna, directa y honesta, durante una crisis con el objetivo de mantener la confianza que los clientes han depositado en ella a través de su reputación. El protocolo de crisis debe ser un documento lo suficientemente preciso y amplio como para abordar todas las eventualidades al menos en lo que respecta a responsabilidades, sistemas y procedimientos.

Las crisis pueden clasificarse según diversos niveles, en función de su impacto y gravedad dentro de la institución u organización. Estos niveles suelen clasificarse en tres categorías: leve, medio o grave. O verde, amarillo y rojo.

Por otro lado, hay que tener en cuenta e identificar correctamente cuáles son las fuentes internas y externas de una posible crisis, siendo las internas todo el personal que forma parte de la institución u organización, y las externas los clientes, afectados, redes sociales, etc.

Además, debemos tener en cuenta el mensaje que se quiere transmitir ante la aparición de una posible crisis. La empresa u institución siempre debe optar por un mensaje claro y transparente, no nos interesa ocultar ningún tipo de información, ya que puede agravar la situación.

En el caso del Observatorio Marino de Cambio Climático, las crisis comunicacionales con las que se pueda encontrar serán gestionadas directamente por el responsable de comunicación seleccionado para este centro de investigación, por lo que no se contará con un comité de crisis como tal.

Cuando se produce una crisis, hay que actuar con rapidez y seguir los pasos establecidos en el protocolo en caso de crisis de la empresa u organización, en este caso, las acciones a seguir serán las siguientes:

- Informar al responsable de comunicación en cuestión.
- Recopilar toda información posible sobre el suceso.
- Clasificar el tipo de crisis y su gravedad.
- Identificar las causas.
- Adopción de medidas.
- Creación de un mensaje claro y transparente.
- Reunir a los medios de comunicación para una rueda de prensa.
- Difusión del mensaje creado por parte de la organización por todos los medios de comunicación con los que ésta cuente.
- Monitorizar el proceso, importante para evitar nuevos focos conflictivos.

Respecto al trato con los públicos externos, podemos recurrir a las siguientes estrategias de comunicación:

1. **Actitud de silencio:** Consiste en no reaccionar o hablar lo menos posible. Esta actitud es válida sólo cuando nos enfrentamos a rumores infundados. Si no obtienen respuesta, erradicarán. También cuando la crisis no toca directamente a la empresa, el silencio contribuye a que la empresa desaparezca del escenario de la crisis. El silencio solo es posible en crisis menores, a corto plazo y cuando los medios de comunicación no demandan información. Si el silencio se interpreta como una huida, se puede considerar un indicio de culpabilidad y perjudicar a nuestra imagen corporativa.
2. **Actitud de negación:** Procede cuando la información que circula carece de fundamento o es errónea. Sin embargo, puede ser catastrófica si se utiliza cuando la acusación está justificada, ya que desacredita totalmente a la empresa.
3. **Actitud de confesión:** El argumento “no somos los únicos culpables” es ideal para que los periodistas generalicen el problema involucrando a otras instituciones.
4. **Actitud de discreción controlada:** Se trata de ir dando la información poco a poco, en función de la preparación interna y de las exigencias de los públicos. Es la mejor estrategia puesto que es la más flexible, pues nos permite conservar el control del discurso y de los canales de difusión.

13.1 Protocolo de crisis en redes sociales

Además, las redes sociales también juegan un papel importante dentro de la gestión de las crisis, ya que muchas de estas se generan dentro del entorno virtual, en este caso es importante tener en cuenta:

- Con una estrategia adecuada las críticas se pueden solventar.
- Es importante monitorear, una escucha activa y analizar los comentarios.
- No todos los comentarios negativos generan una crisis
- Ante comentarios negativos: reconocer, agradecer, dar una respuesta rápida de la marca, asumir responsabilidades, no borrar nunca los comentarios negativos.

14. Responsabilidad Social corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una determinada manera de actuación que adoptan las empresas u organizaciones, basándose en los posibles impactos que su actividad puede ocasionar, tanto en su entorno cercano, los clientes y empleados, como en el entorno que las rodea, es decir la sociedad y el medio ambiente.

Los principios de la RSC son el compromiso por parte de las empresas, para que se transmita su visión a la sociedad a través de su actividad; La conducta ética, mediante negocios que se consideren aceptables desde el punto de vista de la sociedad, más allá de las expectativas de la empresa; La adaptabilidad, esta varía en función de los objetivos que cada empresa u organización tenga, y del entorno en el que se vaya a aplicar, aun así se debe procurar una adaptabilidad para todo tipo de personas; Y, por último, el desempeño ambiental, llevar un buen nivel de vida en cuanto a bienestar en un entorno propicio.

Algunos de los beneficios de la RSC son los siguientes:

- Mejora en la productividad de los empleados
- Proporcionar una satisfacción asegurada por parte de los clientes. Esto puede abarcar desde una fuerte política de protección de datos hasta la integridad en la creación de los productos o servicios que se proporcionan a los clientes.
- Mejora en la reputación y la imagen de la propia empresa, ya que el hecho de que esta se encuentre comprometida con los valores fundamentales tanto en pro de la sociedad, como del medio ambiente harán que la percepción que se tenga de ella sea mucho más positiva.
- Fomento en el desarrollo, que supone a su vez un fuerte apoyo a los derechos humanos y fundamentales.

Esta RSC va en estrecha relación a los objetivos de desarrollo sostenible, los cuales se ven integrados tanto en la creación del propio Observatorio Marino de Cambio Climático, como en cierta medida dentro de este plan de comunicación.

15. Medición de resultados

La medición de los resultados que sean obtenidos después de la aplicación de este plan de comunicación pueden ser elaborados por medio de herramientas específicas para ello, disponibles para realizar mediciones de impacto que pueden ser plataformas independientes, o las propias herramientas de las redes sociales. Estas permitirán evaluar el desarrollo de las estrategias de comunicación establecidas, y detectar qué es lo que funciona y qué no, lo que nos permitirá tomar decisiones a tiempo para corregir aquellos errores que se identifiquen o potenciar los aciertos.

16. Viabilidad económica del proyecto

Para que este proyecto se pueda llevar a cabo, debemos contemplar una serie de gastos para saber si realmente este plan de comunicación puede ser viable.

El primer gasto para tener en cuenta es la contratación de un responsable de comunicación, este es indispensable para la correcta ejecución del plan de comunicación del Observatorio Marino de Cambio Climático, ya que será el encargado de gestionar su comunicación tanto interna, como externa, tal y como se contempla en las estrategias y acciones establecidas.

Otro gasto a tener en cuenta es la creación de la página web, la cual necesita dar una imagen profesional de la organización. Esto conlleva a incorporar dos perfiles profesionales más, el diseñador web y el programador, que serán los encargados de velar por el mantenimiento y actualización de ésta cuando sea necesario.

Se contempla también el presupuesto que los investigadores necesitan para los artefactos de utilidad necesaria para poder llevar a cabo sus estudios correctamente.

Por último y en relación con las estrategias y acciones establecidas, se hará uso de un diseñador gráfico, - estudio de diseño, o bien un diseñador autónomo-, el cual será el encargado de realizar las píldoras informativas y todo tipo de contenido gráfico necesario para la promoción y difusión de la información del OMACC.

Conclusiones

Elaborar este plan de comunicación no ha sido un camino sencillo. Se han encontrado con muchas dificultades a lo largo de la elaboración del proyecto, ya que el hecho de que no exista información contundente sobre el propio Observatorio Marino de Cambio Climático ha sido el principal problema, por lo que se ha trabajado prácticamente desde cero y con apoyo de iniciativas similares. Esto puede llevar a que con su aplicación necesite algunos ajustes, una vez se ponga en funcionamiento las actividades del propio Observatorio.

Aun así, la necesidad comunicativa seguía existiendo, siendo una motivación para continuar con este proyecto, lograr hacer algo que pueda resultar útil para este centro de investigación. Con este plan se pretende que la organización tenga un punto de partida en cuanto a su comunicación, y se dé a conocer en todas partes del mundo.

Cabe destacar las diversas ventajas que esta aplicación tiene para el centro de investigación seleccionado, ya que existe un apoyo y disposición por parte de los profesionales del sector que participan en él. Del mismo modo, existe una implicación por parte de la sociedad, ya que desde el principio uno de los objetivos ha sido la concienciación y sensibilización a la población en torno al estado del entorno marino que nos rodea.

La realización y ejecución de este proyecto resulta de carácter multidisciplinar, y también conlleva a la coordinación de diversos agentes implicados, lo cual hace indispensable una gran coordinación comunicativa. Siendo el *feedback* un elemento fundamental para su efectividad. Además, se deben contemplar, dentro de esto, los gastos que puede acarrear este hecho, dado que para que todo funcione correctamente, aún se deben perfilar y crear algunos pilares fundamentales del proyecto.

Referentes bibliográficos

- Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editorial UOC
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TxtADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n+institucional&ots=KBH_NXrVnt&sig=9d1Znp95y9QXjLzZdd94TtulHtl#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20institucional&f=false
- Camacho Meneses R., Izquierdo Siverio P. (2020) *Plan de Diseño Para el Observatorio Marino de Cambio Climático Punta de Fuencaliente, La Palma: Identidad Visual Corporativa, Exposición Itinerante y Promoción*. Universidad de La Laguna <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21403>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa.
<https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/lib-el-auge-de-la-comcorporativa-castro-2007.pdf>
- Del Campo, C. B. (2015). La comunicación institucional, epicentro de la empresa. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 38, 143-151.
doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50813
- del Pino, C. A. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-197
https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Ayala-Del-Pino/publication/351702952_La_Responsabilidad_Social_Corporativa_conceptoambito_de_aplicacion_grupos_de_interes_y_objetivos/links/60a532e745

851505a07dccd1/La-Responsabilidad-Social-Corporativa-concepto-ambito-de-aplicacion-grupos-de-interes-y-objetivos.pdf

- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*.
<http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Fundora, Y. S., & García, Y. R. (2021). La divulgación científica: una herramienta eficaz en centros de investigación. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 7, 105-108.
<http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/315/323>
- García, F. N. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. ESIC editorial
<https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/45278666/RSCorporativa-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629979204&Signature=c6jfETMajG6fFr2WdDAnducc2c0l91VHCxxGotG9QBZzChQxqwcHzRln385DfjBJi8rjI-3su6x3CF21CsOGBOkmjdwoq4dmCF1bLgobv9Jovv9ljSbdvdt-nP4SZUFwBg~9QXc~7hGEeWytHyScuGvY-FZ3R6MSsnG6faD~s4DhpyzTtGdW5PaONYdhAKm7O5EYuIPkbG5JodwMYIrh5RYvPR-TZRVu0xO9U5xpt1yy8F0bGRbJgDKDi53wZfFHVX5d-BMgC7dQcMvtMtnadQM~coU~rVBqJz93hCsBiR86wXK8zX2FYKJyEcl2mXH3kxCbFhzMbBREn55Agy3TOw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>
- Garrido, Francisco. (2017). *Comunicación estratégica* / F.J. Garrido M.
<https://www.researchgate.net/publication/31735796> Comunicacion estrategica a FJ Garrido M
- Garrido, Francisco Javier: “Pienso, luego planifico”, Colección Libros de la Empresa, Santiago, Chile, 2009.

- Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.
https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/31741536_Direccion_de_relaciones_publicas_JE_Grunig_T_Hunt_ed_en_espanol_y_adaptacion_de_J_Xifra/links/5817a6ca08aeffbed6c33d0a/Direccion-de-relaciones-publicas-JE-Grunig-T-Hunt-ed-en-espanol-y-adaptacion-de-J-Xifra.pdf

- Iosif, G. (2014). Typologies of institutional communication. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 5(1), 33-40.
<http://anale.spiruharet.ro/index.php/economics/article/view/615>

- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. LibrosEnRed
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r_EZpPDqX2cC&oi=fnd&pg=PA6&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa+concepto&ots=VjzEqIcUOv&sig=ggKeB2hAO-3NLCfGq9wl-eAtQQA#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20concepto&f=false

- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos. es.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Analisis+dafo&ots=teKdq-jYUc&sig=WzplWLCXxSdexJlgVoxrHinIJJJA#v=onepage&q&f=false>

- Tuñez, M., & Sanjuán Pérez, A. (2007). *Comunicación preventiva: Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. Netbiblo. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/11904>

- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, (88).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Páginas web consultadas

- *Ayuntamiento de Fuencaliente de La Palma*. (s. f.). Fuencaliente de La Palma. <https://www.fuencalientedelapalma.es/>
- *Ciencia Canaria - CanBio, un proyecto pionero para conocer la salud del mar*. (2020, 29 diciembre). Ciencia Canaria, Gobierno de Canarias. <https://www.cienciacanaria.es/secciones/a-fondo/1225-cambio-un-proyecto-pionero-para-conocer-la-salud-del-mar>
- *Difusión, comunicación y divulgación científica del*. (2020, 25 marzo). IREC. <https://www.irec.es/difusion/>
- Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC). (2019). *Perfil del turista. Islas Canarias 2019. (Presentación)*. Turismo de Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-islas-canarias-2019-presentacion/>
- Foro de expertos. (2013). *INFORME DEL FORO DE EXPERTOS EN RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS*. https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/foroexpertos_rse_informe.pdf
- Fortuny, M. (2019, 11 diciembre). *Divulgación y comunicación del conocimiento científico*. Biblioteca San Juan de Dios. <https://bibliosjd.org/2019/12/11/divulgacion-comunicacion-conocimiento-cientifico/#.YSaP9Y77TIU>
- FRONTUR (ISTAC). (2019). *Llegada de turistas (FRONTUR). Julio 2019*. Turismo de Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/llegada-de-turistas-frontur-julio-2019/>

- FRONTUR (ISTAC). (2020). *Serie histórica de la llegada de turistas a Canarias e islas (FRONTUR). 1997 – 2020*. Turismo de Islas Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/serie-historica-de-la-llegada-de-turistas-canarias-e-islas-frontur-1997-2020/>
- Fuencaliente presenta su proyecto de desarrollo turístico para el municipio. (2021, 8 mayo). *Ayuntamiento de Fuencaliente*. <https://www.fuencalientedelapalma.es/fuencaliente-presenta-su-proyecto-de-desarrollo-turistico-para-el-municipio/>
- Fuencaliente presenta un plan turístico cuyos protagonistas son la ciencia y la naturaleza del municipio. (2021, 18 mayo). *Ayuntamiento de Fuencaliente*. <https://www.fuencalientedelapalma.es/fuencaliente-presenta-un-plan-turistico-cuyos-protagonistas-son-la-ciencia-y-la-naturaleza-del-municipio>
- Gobierno de Canarias. (s. f.). *Proyecto MIMAR*. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de https://www.gobiernodecanarias.org/medioambiente/actuaciones_financiacion_europea/interreg_mac/mimar/
- Gobierno de España. (2021). *INFORME DE PROGRESO 2021 Y ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030*. <https://www.agenda2030.gob.es/recursos/docs/informe-progreso21-eds-2030.pdf>
- *Investigadores*. (s. f.). FECYT. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.fecyt.es/es/investigadores>
- Moran, M., & Jara, M. (s. f.). *Educación*. Desarrollo Sostenible. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/>

- Moran, M., & Jara, M. (s. f.-a). *Cambio climático*. Desarrollo Sostenible. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>
- Moran, M., & Jara, M. (s. f.-c). *Océanos*. Desarrollo Sostenible. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/oceans/>
- Moran, M. (s. f.). *Alianzas*. Desarrollo Sostenible. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/globalpartnerships/>
- *Observatorio del Roque de los Muchachos | Instituto de Astrofísica de Canarias • IAC*. (s. f.). Instituto de Astrofísica de Canarias. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.iac.es/es/observatorios-de-canarias/observatorio-del-roque-de-los-muchachos>
- *Proyecto Mimar +*. (s. f.). Proyecto Mimar Plus. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.proyctomimarplus.com/>
- *Proyecto PlanClimac*. (s. f.). Proyecto PlanClimac. Recuperado 2 de septiembre de 2021, de <https://www.proyctoplanclimac.com/>
- *Qué es RSC*. (2016, 17 agosto). Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Statista. (2021, 1 marzo). *Canarias: aspectos que influyeron más en la elección de los turistas en 2020*. <https://es.statista.com/estadisticas/523712/principales-factores-que-influyeron-en-la-eleccion-de-los-turistas-que-visitaron-canarias/>