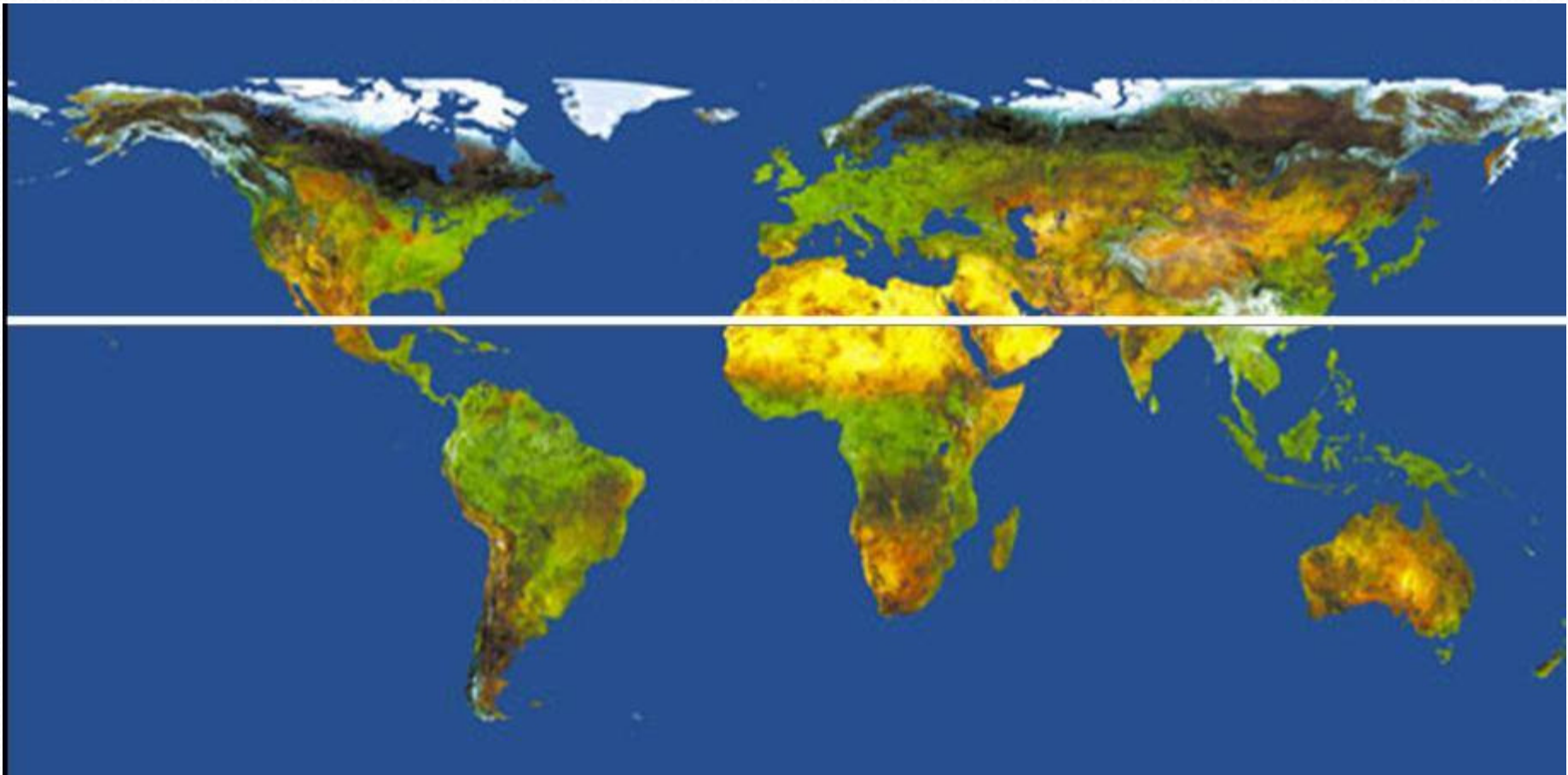


Sociedad, Medios y Gobierno: una responsabilidad compartida en la formación de una cultura del agua

MCC. Heidi Storsberg Montes
Coordinadora General de Atención Institucional,
Comunicación y Cultura del Agua.
CONAGUA, Zaragoza, agosto, 2008

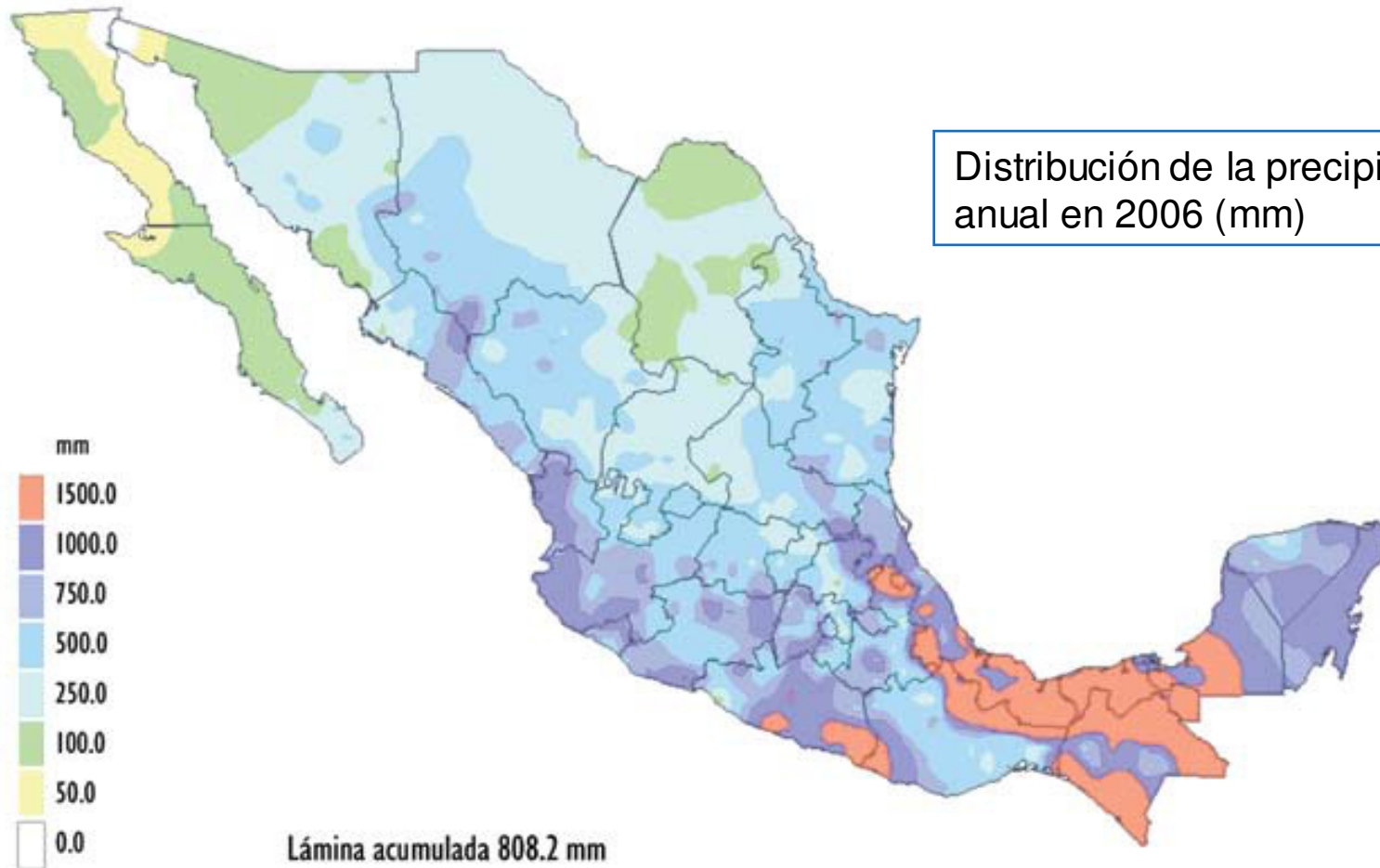
Ubicación geográfica de México

Dos terceras partes de la superficie se encuentra en la zona árida del mundo

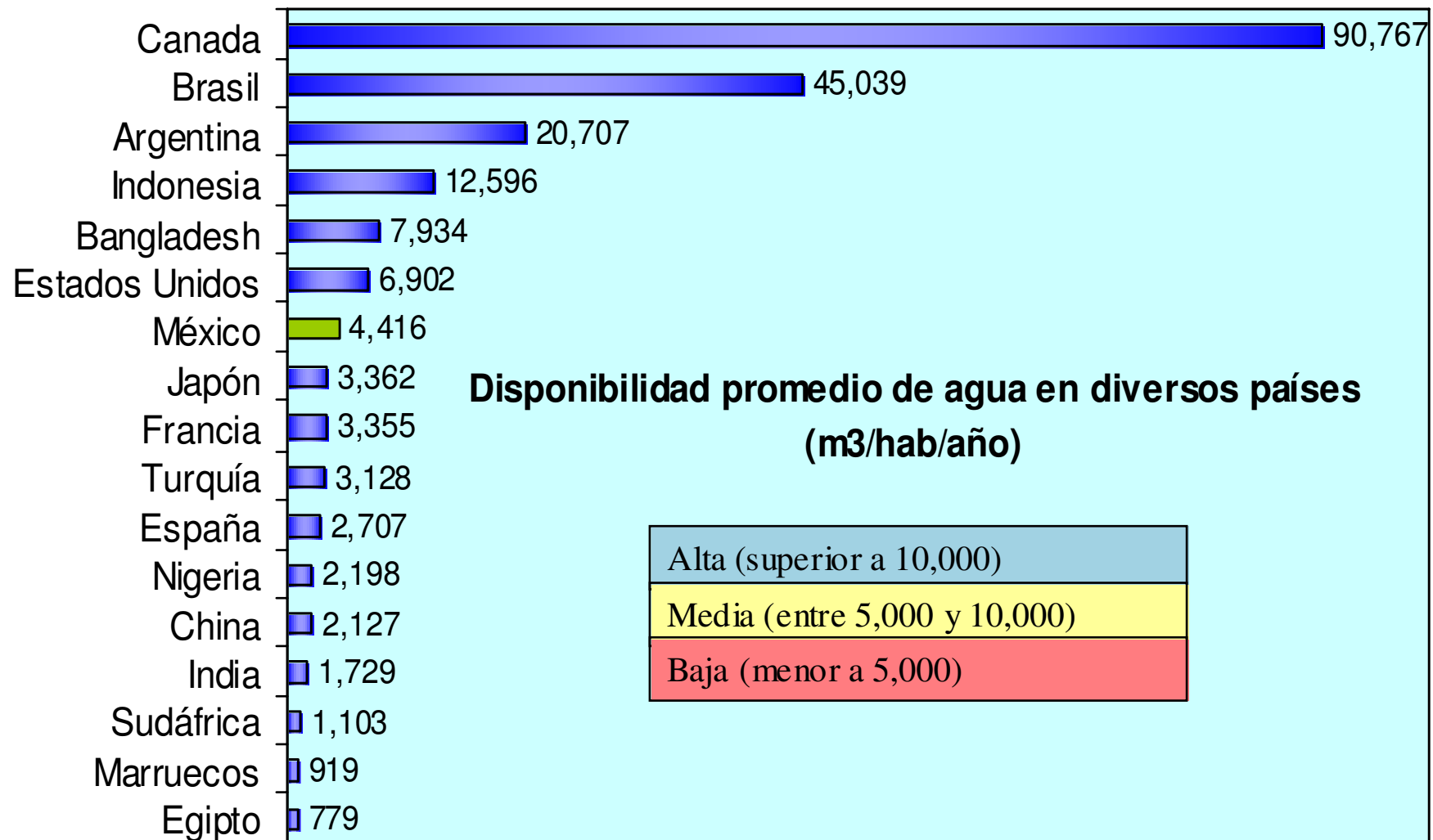


La precipitación en el país

La precipitación media anual es de 772 mm y presenta marcados contrastes

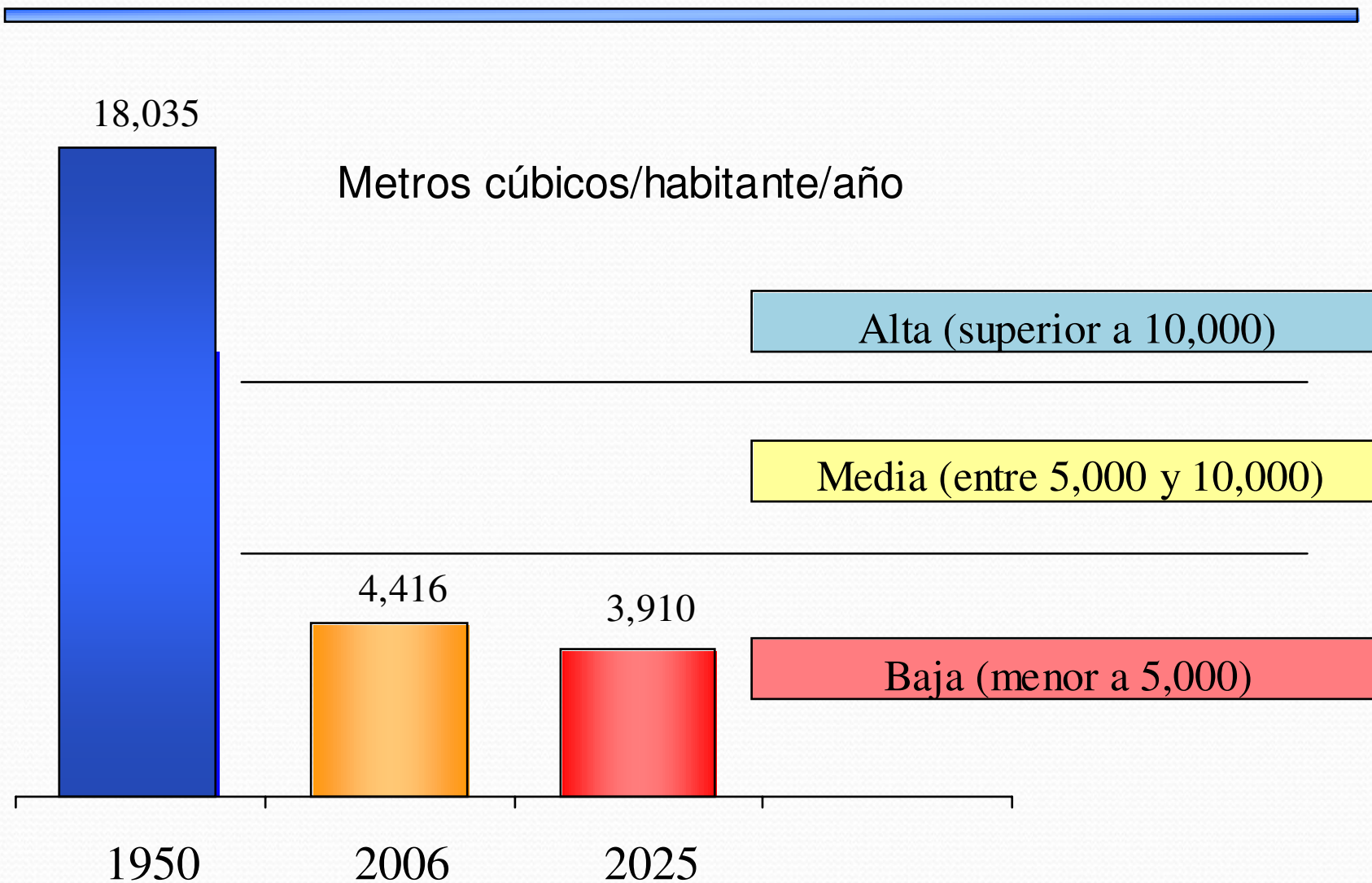


Disponibilidad de agua en el mundo



Fuente: PNH 2007-2012

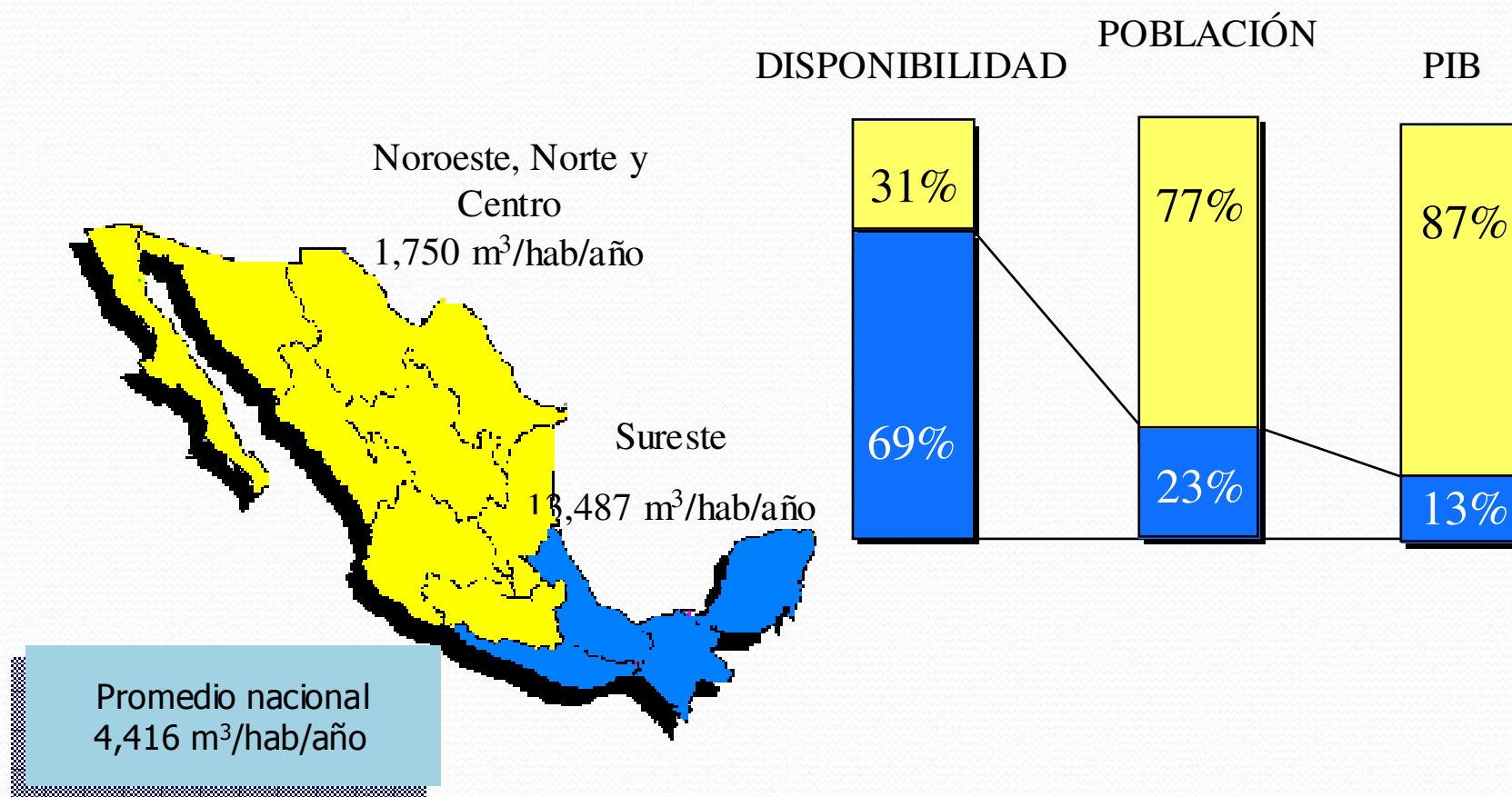
Evolución de la disponibilidad del agua en México



Fuente: PNH 2007-2012

Relación disponibilidad-población- PIB

En donde se cuenta con el 31% de la disponibilidad natural media, habita el 77% de la población y se genera el 87% del PIB.



Presupuesto CONAGUA 2005 - 2008

Millones de Euros

IV Foro Mundial del Agua



	2004	2005	2006	2007	2008
CONAGUA	877'363,898	1'225,704,019	1'496,944,343	2'047,848,963	1'879,538,431
CGAICC	0.16%	0.3%	.42%	.45%	.56%

A



Cambio de Gobierno

¿Para qué comunicar un tema social?

- Todos los individuos buscan respuestas positivas a sus dudas e inquietudes sobre su entorno.
- Los cuestionamientos surgen de los problemas que viven cotidianamente: ingresos económicos, vivienda, educación, salud y servicios, entre otros.
- La sociedad en general demanda soluciones, con el fin de superar las situaciones que afectan a su comunidad.
- Para responder a las interrogantes de la población, instituciones diversas llevan a cabo campañas de difusión.

¿Para qué una estrategia de difusión?

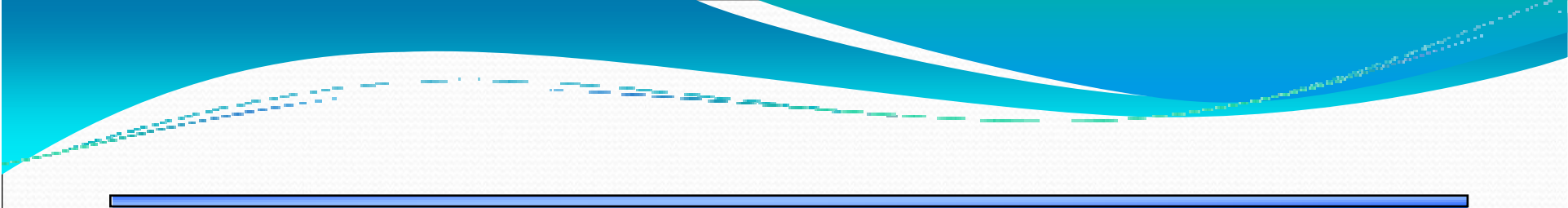
- El “**marketing social**” es una herramienta usada para **persuadir a las audiencias**, a través de distintos medios de comunicación, para que **adopten una idea o actitud práctica, en beneficio de la persona o la población**. (Philip Kotler, 1971).
- La **información es la principal estrategia para lograr cambios de actitudes** entre la sociedad, pero debe ser constante, permanente y a largo plazo.
- Una campaña de carácter social debe **despertar emotividad y traspasar el umbral de lo afectivo para lograr mover a la acción**, a diferencia de un bien comercial que representa un beneficio directo inmediato.

¿Qué queremos lograr?

- Las problemáticas locales, nacionales e internacionales en torno al agua se han agudizado, por ello se coordinan acciones para:
- Crear conciencia en la sociedad mexicana sobre la importancia del agua, entendiendo que este recurso es parte de nuestra vida.
- Fomentar la sensibilización sobre su valor económico, social, ambiental y su uso eficiente, responsable y sustentable. Así como la prevención ante fenómenos hidrometeorológicos extremos.
- Promover entre la población, autoridades (en los tres órdenes de gobierno y en el poder Legislativo) y medios de comunicación, **la cultura del agua acorde con la realidad del país y sus regiones hidrológicas**, incidir en el campo de la educación formal, la participación social y la comunicación fundamentalmente.
- Coadyuvar a que dichos actores asuman su responsabilidad en el cuidado y la preservación del agua, de forma permanente.
- Generar nuevas actitudes y acciones, a través de estrategias de marketing social propositivas e impactantes.

¿Cómo lo queremos lograr?

- En México, las estrategias y planes anuales de comunicación social, están respaldados por la **existencia de una política pública en materia de comunicación y agua.**
- Las campañas de comunicación de **cultura del agua** son **prioridad institucional** y son parte de una estrategia integral de largo plazo.
- No son sólo un plan de medios, obedecen a problemáticas específicas, tienen como **objetivo general el cambio de actitudes, el llamado a la acción.**
- Las campañas buscan ser proactivas, de prevención, integradoras, con lenguaje positivo (que no pasivo), pero sobre todo, responden a **estrategias.**
- **La publicidad busca crear y provocar una relación emocional, es decir, que conecte emociones y propicie la recordación.**

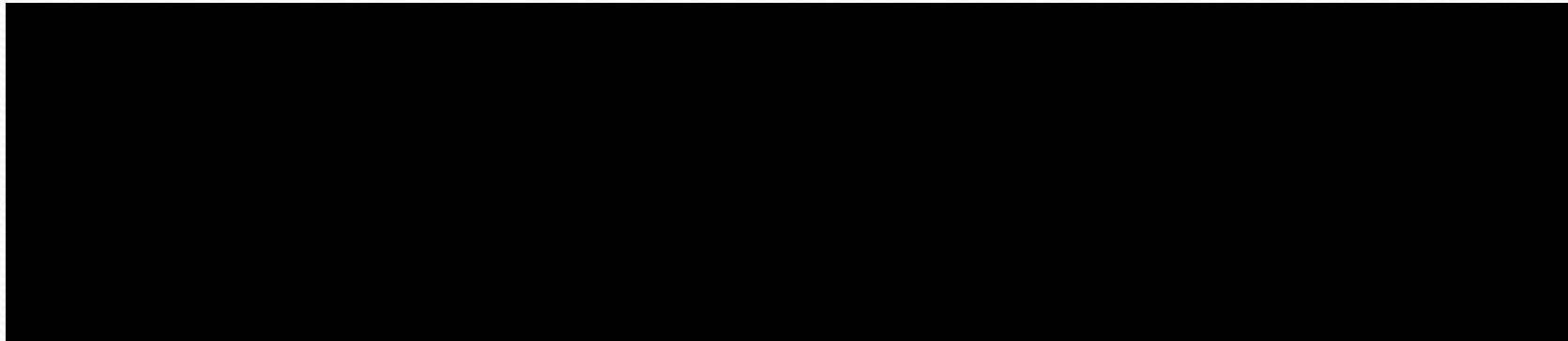
- 
- Son coordinadas (aliados internos y externos), Integrales (medios) y permanentes
 - Son evaluadas con el fin de obtener “insights” para apoyar y sustentar las estrategias de comunicación de la institución.
 - El cambio de conducta no es inmediato, requiere de un proceso en el tiempo

La inserción del tema en la agenda pública y mediática

Durante el IV FMA en 2006, al ser México la sede, se apreció una mayor sensibilidad de los medios nacionales hacia el tema del agua, más ello estuvo programado en una estrategia de comunicación que no sólo pretendía dar a conocer el evento y sus temas, sino al **posicionamiento mismo del tema en la Agenda Pública.**

Precisamente una de las mayores aportaciones que México hizo a la realización de los foros mundiales del agua, fue el impulso extraordinario hacia el componente de la comunicación.

La estrategia no sólo tenía objetivos claros, además duró más de 3 años desde que el país fue elegido sede y posteriormente al término del evento.



Alianza Estratégicas

- Por tratarse de un tema social, se ha establecido una alianza estratégica entre Conagua y el **Consejo de la Comunicación**.
- Dicho Consejo es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación de las empresas de medios de comunicación, y se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana.
- A partir del 2005 esta alianza ha permitido a la CONAGUA **potenciar la presencia de sus campañas de entre 6 a 8 veces más** en los diferentes medios de comunicación del país.
- Asimismo, se han buscado alianzas con líderes de opinión y artistas de reconocida calidad moral, quienes difunden mensajes desde su posición de ciudadanos, es decir de tú a tú (no como mensaje de Gobierno).

Reconocimientos Internacionales

En el 2006 Conagua ganó uno de los premios más importantes a nivel internacional en el medio de la publicidad: **Promax/BDA**, en la categoría “Eco Service Award”, en donde el tema específico fue el agua. **En dicho certamen se obtuvo el 1er. lugar (oro) con la campaña Cultura del Agua 2005, versión “Ducha” y 2do. lugar (plata) con la del IV FMA, versión “labios”**

Además, el canal **Discovery Planet**, otorgó un reconocimiento especial a la misma campaña de Cultura del Agua (versión Ducha), por ser considerado el **MEJOR ANUNCIO A NIVEL MUNDIAL**, a favor del medio ambiente.

Estos reconocimientos son una motivación y un gran reto, ya que al generar estos mensajes, se busca permear valores y actitudes para cuidar el más precioso y escaso recurso que tiene el hombre “el agua”.

Cultura del Agua en México

Las estrategias encaminadas a consolidar la Cultura del Agua en el país se han desarrollado en torno a las siguientes líneas de acción, todas ellas complementarias:

1. Posicionar el tema del agua en la Agenda Nacional e **incluir el tema específico de Cultura del Agua en los instrumentos de política pública:** la Ley de Aguas Nacionales, Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Sectorial de Medio Ambiente y el Plan Nacional Hídrico.

2. Informar a la población sobre la escasez del agua, los costos de proveerla y su valor económico, social y ambiental, a través de:

- Programa de coordinación con las entidades federativas, a través de acciones como apertura de Espacios de Cultura del Agua, Eventos, Exposiciones, Capacitación y generación de Material Didáctico.
- **Campañas permanentes de Comunicación.**
- Relación con Medios de Comunicación y Capacitación a periodistas.
- Inclusión de la sociedad en la generación de los planes e instrumentos de política pública